

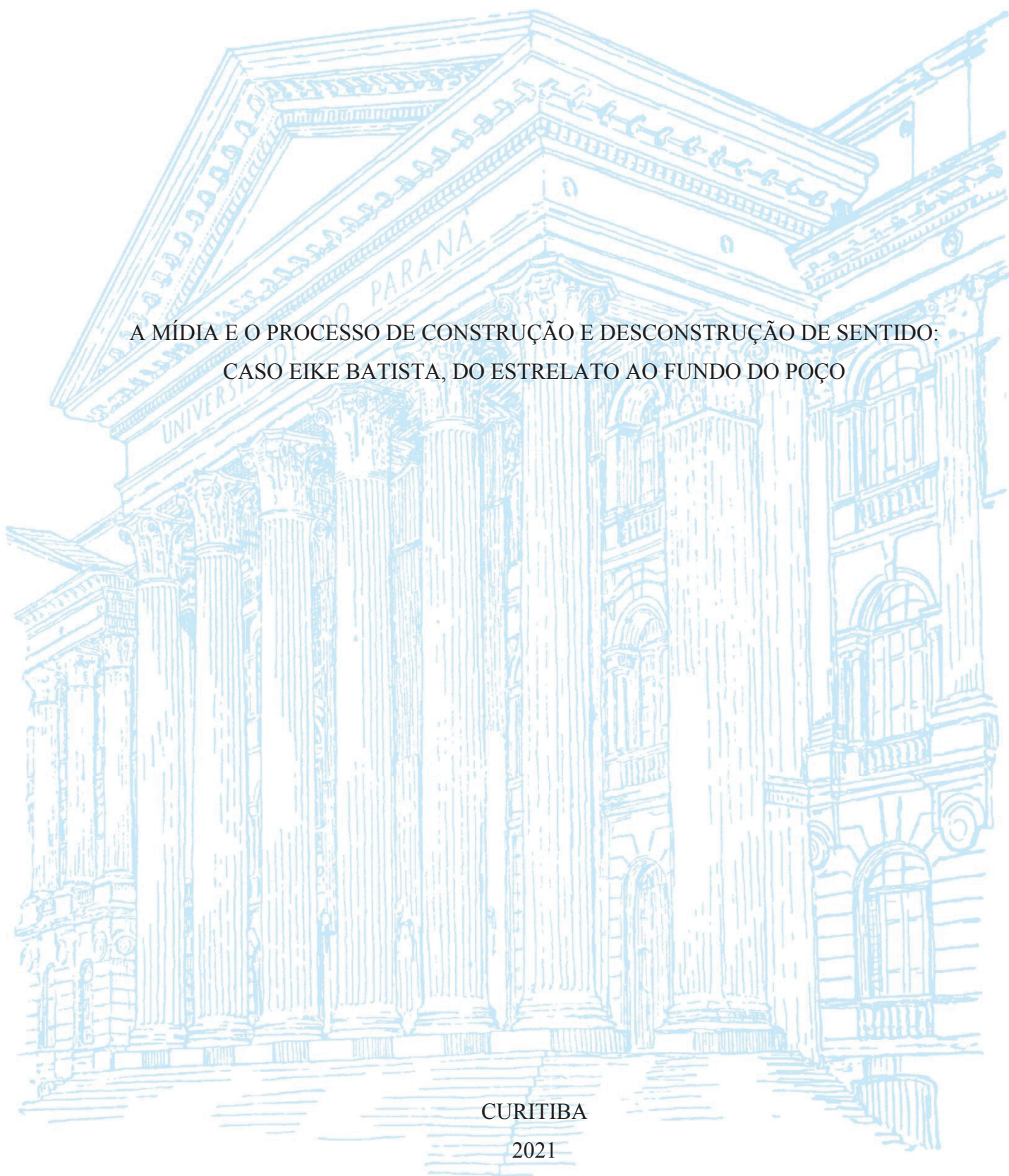
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIELA DE ABREU PASSOS

A MÍDIA E O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO E DESCONSTRUÇÃO DE SENTIDO:
CASO EIKE BATISTA, DO ESTRELATO AO FUNDO DO POÇO

CURITIBA

2021



GABRIELA DE ABREU PASSOS

A MÍDIA E O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO E DESCONSTRUÇÃO DE SENTIDO:
CASO EIKE BATISTA, DO ESTRELATO AO FUNDO DO POÇO

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Contabilidade, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Contabilidade. Área de Concentração: Contabilidade Financeira e Finanças.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Mayla Cristina Costa

CURITIBA

2021

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS – SIBI/UFPR COM DADOS FORNECIDOS PELO(A) AUTOR(A)
Bibliotecário: Eduardo Silveira – CRB 9/1921

Passos, Gabriela de Abreu

A mídia e o processo de construção e desconstrução de sentido: caso Eike Batista, do estrelado ao fundo do poço / Gabriela de Abreu Passos. - 2021.

145 p.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas.

Orientadora: Mayla Cristina Costa.

Defesa: Curitiba, 2021.

1. Contabilidade. 2. Mídia. 3. Narrativa. 4. Batista, Eike, 1956 -.
I. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Contabilidade. II. Costa, Mayla Cristina.
III. Título.

CDD 657

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em CONTABILIDADE da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **GABRIELA DE ABREU PASSOS** intitulada: **A MÍDIA E O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO E DESCONSTRUÇÃO DE SENTIDO: CASO EIKE BATISTA, DO ESTRELATO AO FUNDO DO POÇO**, sob orientação da Profa. Dra. MAYLA CRISTINA COSTA, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 27 de Janeiro de 2021.

Assinatura Eletrônica

27/01/2021 20:41:26.0

MAYLA CRISTINA COSTA

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

28/01/2021 15:10:17.0

JANE MENDES FERREIRA FERNANDES

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

27/01/2021 17:50:52.0

ROMUALDO DOUGLAS COLAUTO

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

*Dedico esta dissertação ao meu pai, meu irmão
e meus amigos que por inúmeras vezes, mesmo
sem saber, foram meu porto seguro e me
auxiliaram a chegar até aqui.*

AGRADECIMENTOS

Alguns dos que me conhecem sabem que das partes que leio nas dissertações e teses, os agradecimentos são as que mais gosto. Sempre enxerguei como o momento em que parte da vida de uma pessoa fica registrada e que aqueles que participaram dela são anunciados. Por conta disso, ao chegar a minha vez, não teria como este instante não ser extremamente especial. O mestrado marcou a minha vida, gerou inúmeras memórias e hoje representa a confirmação de que ser professora e pesquisadora é o caminho que eu quero trilhar. Descobri com o tempo que a caminhada não é solitária e o fardo se torna mais leve quando se têm as pessoas certas para compartilhar a vida. Apesar de muitas vezes me faltarem palavras, espero conseguir expressar nesses próximos parágrafos a gratidão e os sentimentos que possuo por cada um que considero importante.

Primeiramente, gostaria de agradecer à Deus pela dádiva da vida. Por ser meu alento e conforto. Por sempre estar por perto a cada passo e se fazer presente no silêncio quando tudo parecia desmoronar. Foram inúmeras as vezes que me senti incapaz de continuar, mas Ele nunca permitiu que eu passasse por dificuldades que não tivesse a capacidade de superar. Sou grata por tudo que me foi permitido vivenciar, pois foi por meio disso que me tornei a pessoa que sou hoje.

Agradeço aos meus pais, Pedro e Marilda, por me possibilitarem seguir os meus sonhos. Em especial, quero agradecer ao meu pai que, mesmo na sua limitação de compreender a dimensão de tudo o que passei, soube com muito amor apoiar a minha caminhada. Suas conversas de noite, conselhos sobre a vida e as piadas que me tiravam sorrisos nos momentos difíceis foram muito importantes para mim. Sou grata por sempre estar do meu lado e por sempre acreditar em mim e nas minhas escolhas. Você sempre será um exemplo para a minha vida. Obrigada pai! Agradeço também ao meu irmão Pedro, que mesmo em sua juventude sempre teve paciência de me ouvir e compartilhou comigo vários momentos de reflexão sobre a vida.

Agradeço imensamente ao meu amigo Henrique Adriano de Sousa, que foi meu companheiro de tantas alegrias, tristezas, lutas e superações. Te devo uma vida em agradecimentos, pois sem você, o seu apoio, atenção e amizade eu não teria chegado até aqui. Sei que cada momento valeu a pena, pois sempre estivemos e estamos juntos para o que der e vier. Você sem dúvida é a melhor coisa que já me aconteceu nos últimos anos. Obrigada! Obrigada pelas conversas, os sonhos compartilhados, as noites em claro e os momentos de descontração. Hoje posso falar que você é mais que um amigo para a vida, é o meu irmão de

alma. Sempre te apoiarei em tudo e tenho a certeza que o céu é apenas o limite para você. Que venham os próximos anos de muita parceria e amizade, porque a graduação e o mestrado foram poucos para nós!

Tenho um agradecimento especial à minha orientadora, professora Dr.^a Mayla Cristina Costa, que com carinho e delicadeza soube brilhantemente me orientar, despertou em mim a curiosidade pela pesquisa e me ensinou que com esforço e dedicação podemos atingir os nossos sonhos. Me inspiro na sua trajetória de vida, como professora, pesquisadora, mulher e mãe. Por conta das suas atitudes, ensinamentos e palavras que eu acredito que podemos fazer deste mundo um lugar melhor. Sou grata por sempre estar disponível para me ouvir, compartilhar o seu conhecimento e por continuamente querer o melhor para mim. Muito obrigada por tudo!

Quero agradecer a minha amiga Paula Pontes de Campos, a minha eterna *prima donna*, que me acompanhou nessa trajetória com seu zelo e graciosidade. Nossa amizade e os momentos que trilhamos juntas me aquecem o coração. Somos um eterno reinventar de almas afins. Provamos de que a amizade não enxerga idade e sobrevive ao tempo e à distância. Te agradeço minha amiga por me ensinar tanta coisa e por fazer de mim uma pessoa melhor. Sempre te levarei no meu coração e independentemente de onde estiver, quero que saiba: me te amo!

Agradeço ao professor Dr. Romualdo Douglas Colauto, à professora Dr.^a Jane Mendes Ferreira e ao professor Dr. Edson Ronaldo Guarido Filho que participaram na banca de qualificação e defesa e com suas sugestões contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho. Do mesmo modo, gostaria de agradecer à assistente administrativa do PPGCONT, Camila Campos Machnik Pazoti, que com sua atenção e carinho, sempre esteve disponível para atender as demandas.

Também agradeço à minha melhor amiga, Dahiane Raquel Irala Romero que sempre entendeu os momentos que passei e ficou feliz comigo em todas as minhas conquistas. Ao meu amigo que fiz no mestrado, Pavel Elias Zepeda Toro, pelo seu carinho e cumplicidade ao longo desses anos. E à minha amiga Maria Luíza Rodrigues que compartilha comigo sonhos que ainda serão realizados.

Muito obrigada a todos!

*Todos esses que aí estão
Atravancando meu caminho,
Eles passarão...
Eu passarinho!*

Mario Quintana

RESUMO

A mídia influencia diferentes áreas da sociedade, disseminando esquemas interpretativos que orientam a realidade cotidiana e a interação social. O canal de comunicação criado pela mídia produz informações que podem impactar a compreensão dos indivíduos sobre distintas questões. Além disso, ela também detém a capacidade de construir e desconstruir reputações, *status* sociais e imagens de indivíduos e organizações. Neste trabalho, entende-se que isso ocorre porque a mídia produz e concede sentidos, que podem ser compreendidos pela ótica teórica concomitante do *sensemaking* e do *sensegiving*. Tendo em vista isso, o objetivo do estudo consiste em analisar como se deu a influência da mídia na construção e desconstrução dos sentidos acerca da imagem de Eike Batista. A pesquisa se mostra relevante aos estudos dos meios de comunicação e dos estudos organizacionais ao propor uma interconexão, uma possibilidade de interdisciplinaridade nas investigações a respeito da mídia, o *sensemaking* e *sensegiving*. Em adição, a investigação contribui ao apresentar por meio de um caso como ocorre a influência da mídia na construção e desconstrução de sentido da imagem de um indivíduo, aprofundando os entendimentos e discussões sobre a influência da mídia na sociedade. Os procedimentos metodológicos utilizados foram de uma pesquisa qualitativa interpretativista, descritiva e com coleta de dados documental. A partir da análise de conteúdo de um estudo de caso, foram analisadas as informações coletadas em dez entrevistas concedidas por Eike às emissoras de televisão brasileiras, 5.117 notícias do jornal O Estado de São Paulo e quatro livros bibliográficos escritos por jornalistas que narram a trajetória do empresário. Foi possível perceber que a trajetória de Eike Batista é marcada por diferentes eventos, mas que a mídia prioriza alguns dependendo do sentido que pretende construir/desconstruir e disseminar. As narrativas midiáticas focalizaram no sentido de desconstrução da imagem do executivo, marcada pelo tom negativo. A fase de construção de sentido concedeu a Eike uma imagem de alguém que é um sucesso do mundo empresarial, que fez fortuna devido ao esforço do seu trabalho e da boa administração das suas empresas e que teve uma boa relação com o Governo brasileiro. A fase da desconstrução, foi marcada por narrativas que projetaram a imagem de um indivíduo que seria um exemplo de fracasso, pelas dificuldades financeiras e falências de empresas, que teve a sua fortuna reduzida por causa dos resultados negativos, que obteve favorecimentos ilícitos de agentes políticos, além de ser um acusado e condenado da justiça brasileira. A análise dos dados também revelou que a construção e desconstrução de sentido da imagem de Eike Batista é mediada por um período transitório, cujas narrativas remetem um sentido de esperança da recuperação pelo empresário, mesmo que ela demorasse a acontecer. Foi verificado que cada fase ocorre pela associação dos sentidos que possuem a essência em comum e assim, a influência da mídia acontece por meio de um conjunto de sentidos. Adicionalmente, a análise mostrou que a mídia atribui características a Eike Batista como recurso utilizado nos processos de *sensemaking* e *sensegiving*. Algumas características foram mantidas em todas as fases, no entanto a maioria depende dos sentidos disseminados pela mídia. Logo, cada fase concedeu um conjunto diferente de características ao empresário. Em resumo, a mídia produziu diferentes sentidos por meio das narrativas a respeito de Eike Batista ao longo do tempo, o que moldou a percepção concebida das ações e da imagem do empresário.

Palavras-chave: Mídia. *Sensemaking*. *Sensegiving*. Narrativas. Eike Batista.

ABSTRACT

The media influences different areas in society, disseminating interpretative schemes that daily orient reality and social interaction. The communication channel created by media produces information that might impact the individuals' comprehension related to different questions. Moreover, it also has the capacity to build and deconstruct reputations, social status and images of individuals and organizations. We understand through this study because of senses are produced and granted by media, these can be understood concomitantly through the lens of sensemaking and sensegiving's theoretical perspective. Therefore, the aim of this study is to analyze how the media's influence occurred in the senses' construction and deconstruction concerning the Eike Batista's image. The relevance of this research is related to the media and organizational studies by proposing an interconnection, an interdisciplinarity possibility regarding the media, sensemaking and sensegiving. In addition, this investigation contributes by presenting, through a case, how the media's influence occurs in the significance construction and deconstruction of an individual's image, deepening the understandings and discussions about the media's influence in society. It was used as methodological procedures a qualitative interpretive research, descriptive and a documental data collection. Based on a case study content analysis, the information analyzed were ten interviews given by Eike to Brazilian TV channels, 5,117 news from the O Estado de São Paulo newspaper and four bibliographic books written by journalists who narrate the entrepreneur trajectory. It was possible to notice that Eike Batista's trajectory is marked by different events, however media prioritizes only those that it seeks to construct/deconstruct and disseminate. The media's narratives focused on the executive's image deconstruction, marked by the negative tone. The meaning-making phase gave Eike an image of someone who is a success in the business world, who made a fortune due to the effort of his work and a good management of his companies and who had a good relationship with the Brazilian Government. The deconstruction phase was marked by narratives that projected an individual's image who would be an example of failure, due to financial difficulties and bankruptcies of companies, whose fortunes were reduced because of the negative results, who has obtained illicit favors from political agents, besides to be an accused and convicted by Brazilian justice. Data analysis also revealed that the sense's construction and deconstruction of Eike Batista's image is mediated by a transitional period, whose narratives convey a sense of hope for recovery by the entrepreneur, even if it took time to happen. It was verified that each phase occurs by means of the senses' association that have the essence in common and, thus, the media's influence happens through a set of senses. Besides this, the analysis demonstrated that the media attributes characteristics to Eike Batista as a resource used in the sensemaking and sensegiving processes. Some characteristics were maintained in all phases; however, most depend on the senses disseminated by the media. Therefore, each phase gave the entrepreneur a different set of characteristics. In short, the media produced different significances through narratives related to Eike Batista over time, which shaped the conceived perception of the entrepreneur's actions and image.

Keywords: Media. Sensemaking. Sensegiving. Narratives. Eike Batista.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados dos Livros Coletados.....	45
Tabela 2 - Informações das Entrevistas Seleccionadas	46
Tabela 3 - Número de Notícias Escritas pelos Principais Jornalista	53
Tabela 4 - Notícias Feitos Empresariais Eike Batista.....	69
Tabela 5 - Notícias sobre o Dinheiro de Eike Batista.....	71
Tabela 6 - Notícias Relação Eike Batista com o Governo	75
Tabela 7 - Notícias no Período de Transição.....	78
Tabela 8 - Notícias sobre Eike Batista, "um Exemplo de Fracasso"	81
Tabela 9 - Notícias Redução da Fortuna de Eike Batista	83
Tabela 10 - Notícias Acusações Feitas a Eike Batista.....	86
Tabela 11 - Notícias O Dono do Grupo X.....	88

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estrutura da Dissertação.....	23
Figura 2. Definições Constitutivas e Operacionais	41
Figura 3. Definição de Outros Termos Relevantes.....	42
Figura 4. Distribuição das Notícias por Ano	46
Figura 5. Processo de Codificação	49
Figura 6. Nuvem de Palavras - Construção	74
Figura 7. Nuvem de Palavras - Transição.....	79
Figura 8. Nuvem de Palavras - Desconstrução.....	87
Figura 9. Proposição Teórica: Construção e Desconstrução de Sentido pela Mídia.....	95

LISTA DE SIGLAS

ANP	– Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis
BNDES	– Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BNDESPar	– BNDES Participações
CNM	– Companhia Nacional de Mineração
CVM	– Comissão de Valores Mobiliários
D&M	– DeGolyer & MacNaughton
DNPM	– Departamento Nacional de Produção Mineral
eBX	– eBX Express Brasil
EBX	– EBX Holding
FHC	– Fernando Henrique Cardoso
IPO	– <i>Initial Public Offering</i>
JPX	– JPX do Brasil
LLX	– LLX Logística
MMX	– MMX Mineração e Metálicos
MP	– Ministério Público
MPF	– Ministério Público Federal
MPX	– MPX Energia
O Estadão	– O Estado de São Paulo
OGPar	– Óleo e Gás Participações
OGX	– OGX Petróleo e Gás Participações
OSX	– OSX Brasil
PF	– Polícia Federal
PT	– Partido dos Trabalhadores
S&P	– Standard & Poor's
TVX	– TVX Gold
Wisco	– Wuhan Iron & Steel

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	20
1.2	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	20
1.2.1	Objetivo geral.....	20
1.2.2	Objetivos específicos	20
1.3	JUSTIFICATIVAS E CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA	20
1.4	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	22
1.5	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	23
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	25
2.1	MÍDIA E PRODUÇÃO DE SENTIDO.....	25
2.2	SENSEMAKING: INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO “PAPEL SOCIAL”	32
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	39
3.1	ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	39
3.1.1	Perguntas de pesquisa	39
3.2	APRESENTAÇÃO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE	40
3.2.1	Definições Constitutivas e Operacionais.....	40
3.2.2	Definição de Outros Termos Relevantes.....	42
3.3	CLASSIFICAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA	42
3.4	COLETA DE DADOS.....	44
3.5	TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	47
3.6	VALIDADE E CONFIABILIDADE DO ESTUDO	50
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	52
4.1	A TRAJETÓRIA DE EIKE BATISTA SEGUNDO A MÍDIA	54
4.2	A CONSTRUÇÃO E DESCONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE EIKE BATISTA.....	68
4.2.1	Construção	68
4.2.2	Transição	77
4.2.3	Desconstrução.....	81
4.3	CARACTERÍSTICAS ATRIBUÍDAS À EIKE BATISTA	87
4.3.1	O Dono das Empresas X.....	88
4.3.2	O Bilionário versus O Ex-bilionário.....	89
4.3.3	O Filho de Eliezer Batista.....	90
4.3.4	O Marido da Luma de Oliveira.....	91

4.3.5 O Condenado	92
4.4 A PRODUÇÃO DE SENTIDO DA IMAGEM DE EIKE BATISTA PELA MÍDIA....	93
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS, SOCIAIS E PRÁTICAS DO ESTUDO	98
5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	99
5.3 SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS	100
REFERÊNCIAS	101
APÊNDICE 1 – CATEGORIAS NVIVO	112
APÊNDICE 2 – PALAVRAS EXCLUÍDAS PARA AS NUVENS DE PALAVRAS.....	115
APÊNDICE 3 – JORNALISTAS DAS NOTÍCIAS COLETADAS.....	117
APÊNDICE 4 – REFERÊNCIAS DOS LIVROS UTILIZADOS.....	128
APÊNDICE 5 – REFERÊNCIAS DAS NOTÍCIAS UTILIZADAS.....	129

1 INTRODUÇÃO

Os estudiosos da mídia buscam analisar como ela exerce influência sobre a sociedade, verificando os mecanismos utilizados para tal fim e as consequências que a influência midiática ocasiona no imaginário social (Meyrowitz, 1985; Hjarvard, 2008; Altheide, 2013; Altheide, 2015). Neste trabalho, a mídia é entendida como o conjunto dos meios de comunicação composta por organizações que estruturam e proporcionam a criação de sentido no mundo social, tais como: jornais, revistas, rádios, televisão, mídias sociais, entre outros (Thompson, 2002; Gregolin, 2007; Coulddry & Hepp, 2017). A mídia fornece um ambiente comunicativo em que são repassados aos indivíduos informações sobre a dinâmica da sociedade e orientações sobre os conflitos vivenciados na vida social, condicionando a atenção do seu público a questões específicas dramatizadas pelos meios midiáticos (Hjarvard & Lundby, 2018).

Apesar da perspectiva teórica sobre a mídia ter um aumento na década de 1980 (Costa, Passos & Ryngelblum, 2019), o olhar sobre a sua influência é mais antigo. A preocupação com os elementos da comunicação utilizados pela mídia, como a retórica e a dramatização, remete às discussões dos filósofos gregos na Antiguidade e aos pensamentos de artistas da Idade Média (Briggs & Burke, 2016). Diante disso, é preciso ter em mente que o que hoje se entende por mídia deriva de um longo desenvolvimento histórico para a sua formação, cujo processos acompanham as mudanças na sociedade e ainda, as suas transformações causam reflexos na ordem social (Kortti, 2017).

Nos dias atuais, os indivíduos trazem a presença da mídia em seus cotidianos, considerando as informações e os entendimentos disseminados sobre a realidade da vida social (O'Connell & Mills, 2003). De acordo com Viswanath, Ramanadhan e Kontos (2007), a mídia impacta nas visões de mundo devido ao longo período de tempo em que um grande número de pessoas são expostas a mensagens semelhantes que passam a ser compartilhadas. Assim, devido a repetição, as mensagens são interiorizadas. Por conta disso, os aspectos sociais, políticos, culturais e de interação são alterados conforme crescem os meios de comunicação (Hjarvard, 2012). Cada uma das manifestações da mídia possui diferentes alcances e influência em distintos aspectos da vida social (Roulet & Clemente, 2018).

Diante disso, diferentes pesquisas nacionais e internacionais procuram retratar como a mídia influencia os diferentes campos da sociedade. A título de exemplo, no âmbito internacional, Till, Truong, Mar e Niederkrotenthaler (2016) verificaram na Áustria que a exposição contínua dos indivíduos a recursos televisivos leva a alteração de conhecimentos do sistema jurídico do país, assim os autores comentam que a mídia tem o potencial de moldar

além das normas sociais e crenças, o conhecimento básico e suposições sobre a sociedade. Baugut (2019) constatou que na Alemanha, a mídia pode interferir mais nos processos políticos por meio da divulgação de opiniões de jornalistas do que a publicidade de políticos, uma vez que a mídia se apresenta como uma entidade mais próxima do cidadão. Na China, Chang et al. (2020) relatam que a cobertura da mídia acerca das ações poluidoras de empresas gera restrições financeiras a essas companhias, uma vez que a decisão de investimentos dos acionistas é alterada pelas notícias midiáticas, fazendo com que esses prefiram investir em organizações que desenvolvam práticas ambientais sustentáveis.

Já no Brasil, Ituassu e Tonelli (2014) analisaram como a cultura do *management* foi difundida no país pela mídia de negócios. Os autores comentam que a difusão de notícias criou a figura de uma pessoa de sucesso, o qual foi incorporado no imaginário brasileiro, levando os indivíduos a perseguir esse ideal. Medeiros e Silveira (2017) verificaram que as narrativas da mídia sobre os esquemas de corrupção investigados pela Operação Lava Jato construíram uma cadeia de significados sobre o escândalo, construindo a imagem da Petrobrás como protagonista nos eventos. Por sua vez, Maes, Guarido Filho e Costa (2018) constaram que a mídia de negócios delineia quadros que traduzem estratégias organizacionais de sustentabilidade. Para os autores, esse comportamento da mídia contribui com a construção de conceitos que são propagados na sociedade, os quais são capazes de influenciar as práticas sociais e as realidades organizacionais.

Apesar dos estudos na área de produção de sentido por parte da mídia não serem limitados a esses, os achados dessas pesquisas exemplificam alguns dos elementos pelos quais a mídia pode exercer influência na sociedade. Isso ocorre, pois a mídia produz e dissemina esquemas interpretativos que orientam a interação social (Altheide, 2015; Phillips & Malhotra, 2017; Seefeld & Reese, 2020). Por meio da mídia, são disseminados um arcabouço de valores, regras e sentidos de comportamento, proporcionando certa ordem e estabilidade social (Silverblatt, 2004). Construída socialmente, ela se volta para a produção de conhecimento e cultura que pode impactar a reputação, imagem e legitimidade de indivíduos, organizações e outras instituições por meio de seus textos (Rindova, Pollock & Hayward, 2006; Westphal, Park, McDonald & Hayward, 2012; Deephouse, Bundy, Tost & Suchman, 2017).

Todavia, conforme colocam Rindova et al. (2006) e Zavyalova, Pfarrer e Reger (2017), apesar da mídia poder construir e manter *status* sociais, é preciso ressaltar que ela desconstrói o que ela mesma construiu a partir do momento em que as práticas de indivíduos ou organizações apresentarem desconformidade com a visão de um jornalista específico ou do

ponto de vista da legitimidade social, ou seja, uma prática que passe a ser vista como não aceitável socialmente.

Neste estudo entende-se que a produção de sentido realizada pela mídia pode ser compreendida pela ótica concomitante do *sensemaking* e do *sensegiving*, o qual é tido como um processo social contínuo que transforma situações novas e desconhecidas, em situações compreendidas, por meio do uso das palavras (Weick, Sutcliffe & Obstfeld, 2005). O *sensemaking* surge diante de novos eventos e leva os indivíduos a extrair, agrupar e compreender as pistas do ambiente, atribuindo significados intersubjetivos por meio de ciclos de interpretação e ação (Maitlis & Christianson, 2014). Sob essa perspectiva teórica, pesquisadores podem compreender como a realidade social é produzida, vista como resultado da construção de sentido individual e/ou coletivo (Aromaa et al., 2019).

Definido como a tentativa de influenciar a criação de sentido e construção de significados, o *sensegiving*, por sua vez, se preocupa com a influência e comunicação dos pensamentos para os outros com vistas a obter apoio mediante difusão de justificativas (Gioia & Chittipeddi, 1991; Rouleau, 2005; Maitlis & Lawrence, 2007; Hope, 2010; Will & Pies, 2018). O *sensegiving* auxilia a disseminação de interpretações alternativas da realidade, restringindo o *sensemaking* e ainda, limitando quem pode participar do processo de construção de sentido (Voronov, 2008). Devido a isso, o *sensegiving* manifesta-se como elemento central na gestão de incertezas, de forma que os sentidos produzidos e os comportamentos possam ser previstos (Rindova & Courtney, 2020).

Tanto o *sensemaking* quanto o *sensegiving* relacionam-se com o poder de influenciar um indivíduo ou grupo de indivíduos, porém para que esse poder seja mantido, de maneira que haja novas produções de sentido, a coerência e a plausibilidade com as experiências subjetivas dos indivíduos devem ser mantidas (Schildt, Manter & Cornelissen, 2019). Para isso, ambos os processos utilizam as narrativas como canal de transmissão dos significados (Maitlis & Lawrence, 2007; Munck, 2015; Salvador & Rese, 2017; Will & Pies, 2018; Weick, 2020). A sua utilização aumenta e amplia os efeitos do *sensemaking* e do *sensegiving* (Logemann; Piekkari & Cornelissen, 2019).

No âmbito da mídia, o *sensemaking* procura promover a compreensão de fenômenos, enquanto o *sensegiving* ocorre devido a tentativa da mídia de influenciar o *sensemaking* na sua direção e definições específicas da realidade (Hellgren et al. 2002). Por meio do *sensemaking* e do *sensegiving*, a mídia realiza certo controle social, enquadrando comportamentos em corretos ou incorretos, influenciando a opinião pública sobre a aplicabilidade de sanções e punições (Clemente & Gabbioneta, 2017). Nesses processos, as narrativas midiáticas

empregadas resguardam recursos linguísticos, discursivos e de comunicação para que os sentidos produzidos possam ser assimilados e compartilhados entre os diferentes atores sociais (Phillips, Lawrence & Hardy, 2004; Rodrigues, Morin & Strehlau, 2009; Höllerer, Jancsary & Grafström, 2018).

Por influenciar o imaginário social (Paiva, Garcia & Alcântara, 2017), o impacto das narrativas utilizadas no processo de *sensemaking* e o do *sensegiving* da mídia vai além dos *status* (Rindova et al., 2006; Zavyalova et al., 2017), conforme comentado anteriormente. A mídia também afeta a construção, manutenção e desconstrução de papéis sociais e imagens. Os papéis sociais guiam o comportamento dos indivíduos por criar expectativas de conduta, sendo que a criação ou a modificação dos papéis existentes transforma o tecido social de maneira que as ações na sociedade sejam ajustadas (Wittmayer, Avelino, Van Steenbergen & Loorbach, 2017). Já por meio da projeção de imagens, criam-se reputações em torno daqueles que forem focalizados e assim, a mídia atua como árbitro dos comportamentos individuais ao amplificar ou desconstruir as imagens divulgadas pelos meios midiáticos (Bishop, Treviño, Gioia & Kreiner, 2019).

Tendo em vista o que foi apresentado, compreende-se que indivíduos e organizações podem receber atenção da mídia de forma que essa produza e conceda sentido no imaginário social dos papéis sociais e imagens relacionadas. No Brasil, podemos encontrar uma pessoa que recebeu os holofotes da mídia durante o seu percurso empresarial: Eike Fuhrken Batista da Silva. Mais conhecido apenas por Eike Batista, seria uma das figuras emblemáticas na área de negócios. Nascido em 3 de novembro de 1956 na cidade de Governador Valadares, Minas Gerais, passaria a ser visto como um empreendedor de sucesso e conhecido como o homem mais rico do país e o sétimo do mundo no ano de 2012, segundo levantamento da revista Forbes. Todavia, após descobertas de estimativas erradas nos empreendimentos construídos, um ano depois, o empresário perde parte de sua fortuna e despenca nos *rankings* de homens mais ricos.

Muito do que se conhece da vida de Eike Batista deve-se à sua exposição midiática. Eram frequentes as entrevistas, em que ele relatava tanto suas escolhas empresariais quanto acontecimentos de sua vida privada. Segundo Barcelo (2015), o caso de Eike Batista se torna emblemático, uma vez que a mídia no momento de crise do empresário modificou a percepção do mercado financeiro, gerando um abandono de investidores e consequente desvalorização do valor de suas empresas.

Diante disso, defende-se que, por produzir sentido na sociedade, a mídia atuou na construção e desconstrução da imagem de Eike Batista por meio dos processos de *sensemaking* e *sensegiving* materializados nas narrativas das notícias divulgadas sobre o empresário.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Diante do que foi exposto anteriormente, surge o seguinte problema de pesquisa: **Como se deu a influência da mídia na construção e desconstrução dos sentidos acerca da imagem de Eike Batista?**

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Com base no problema de pesquisa, elabora-se o objetivo geral e os específicos, apresentados a seguir.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho consiste em **analisar como se deu a influência da mídia na construção e desconstrução dos sentidos acerca da imagem de Eike Batista.**

1.2.2 Objetivos específicos

Para que objetivo geral possa ser atingido, lista-se os objetivos específicos pertinentes a este projeto de pesquisa:

- i) Identificar as narrativas da mídia no período 1990-2019 referentes ao empresário Eike Batista;
- ii) Descrever os acontecimentos relatados pela mídia, no período, para construir e desconstruir sentidos acerca da imagem de Eike Batista;
- iii) Descrever as características atribuídas pela mídia ao Eike Batista para construir e desconstruir a imagem de Eike Batista;
- iv) Analisar as narrativas utilizadas pela mídia na construção e desconstrução dos sentidos acerca da imagem de Eike Batista.

1.3 JUSTIFICATIVAS E CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

A sociedade passa por inúmeras transformações e revela que a realidade além de ser construída socialmente, também é mediada em decorrência de longos processos de midiaticização que transformam as estruturas e as relações sociais, além dos comportamentos dos indivíduos (Thompson, 2002; Hjarvard, 2012; Coulddry & Hepp, 2017). A presença da mídia no cotidiano das pessoas eleva o potencial dos meios midiáticos em modificar os sentidos que orientam a vida social (Capriotti, 2009). Isso porque, mediante a disseminação de esquemas interpretativos que orientam a interação social, a mídia influencia a sociedade (Altheide, 2015; Phillips & Malhotra, 2017; Seefeld & Reese, 2020).

Diante disso, diferentes pesquisadores têm incentivado o desenvolvimento de pesquisas que visam aprofundar os entendimentos e discussões sobre a influência da mídia na sociedade (Petkova, Rindova, & Gupta, 2013; Clemente & Gabbioneta, 2017; Zavyalova et al., 2017; Höllerer et al., 2018; Costa et al., 2019; Seefeld & Reese, 2020). Tendo em vista isso, a presente pesquisa vai ao encontro dessas sugestões. Por meio do estudo do caso do Eike Batista, os achados do estudo se somam à literatura, que ainda se encontra fragmentada em diferentes áreas do conhecimento, conforme comentam Hepp, Hjarvard e Lundby (2015).

Além disso, Bishop et al. (2019) indicam a falta de pesquisas sobre a compreensão das situações e de que maneira a mídia muda os sentidos produzidos diante de acontecimentos extremos. Posto isso, a análise tanto do processo de construção quanto o de desconstrução do sentido acerca da imagem de Eike Batista pela mídia pode auxiliar a preencher essa lacuna teórica. Do mesmo modo, por meio da verificação da trajetória do empresário divulgada pela mídia, é possível compreender em que circunstâncias a mídia modifica as suas narrativas.

Mediante o entendimento de que a mídia influencia a sociedade por meio dos processos de sensemaking e sensegiving, materializado nas narrativas utilizadas (Maitlis & Lawrence, 2007; Abolafia, 2010; Brown, Colville & Pye, 2015; Munck, 2015; Salvador & Rese, 2017; Will & Pies, 2018; Logemann et al., 2019), o trabalho contribui com os estudos dos meios de comunicação e dos estudos organizacionais ao propor uma interconexão entre elas. Mostrando uma possibilidade de interdisciplinaridade nas investigações a respeito da mídia, o *sensemaking* e *sensegiving*. Especialmente, ao lançar luz sobre a produção de sentido por meio das narrativas midiáticas que impactam o comportamento e a cognição humana (Rivenburgh, 2013).

Adicionalmente, visto que os processos linguísticos e discursivos auxiliam os pesquisadores a compreender os processos sociais que ocorrem na sociedade (Phillips & Malhotra, 2017), a análise das narrativas divulgadas pela mídia sobre o Eike Batista contribuirá para a percepção do sentido compartilhado e os elementos que auxiliaram na construção e desconstrução da imagem do empresário. Por conta disso, propõem-se mediante esta pesquisa

que o mundo (realidade) percebido pelos indivíduos deriva da influência de processos discursivos midiáticos que detêm o potencial de interferir no imaginário social e reproduzir padrões por meio dos papéis sociais que passam a ser reproduzidos.

De acordo com O'Connell e Mills (2003), muito do que se compreende sobre o mundo deriva da mídia, das suas informações e concepções propagadas. À vista disso, as implicações práticas podem se estender para diferentes contextos. Investidores do mercado de ações podem compreender que parte das suas decisões de investimentos é influenciada pela mídia. Agentes políticos podem entender que as suas escolhas legislativas decorrem como consequência da exposição dos problemas sociais pela mídia. Já os indivíduos de uma forma geral podem perceber que suas concepções de mundo são mediadas pela mídia e que seus comportamentos podem ser influenciados por meio do papel social que passam a perceber como o “ideal” a ser adotado.

No mesmo sentido, verificar os sentidos produzidos pela mídia também contribui com os indivíduos em sociedade, ao explicitar, por meio de uma situação real, como os meios de comunicação conseguem influenciar o imaginário de toda uma sociedade e como de certa forma é responsável por manter a ordem social ou promover a mudança dos padrões estabelecidos. Resguardando, assim, o potencial de promover uma reflexão social sobre a manifestação da influência da mídia no dia-a-dia dos indivíduos e em sua relevância na sociedade moderna.

1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa analisa como se deu a influência da mídia na construção e desconstrução do sentido social acerca da imagem de Eike Batista no Brasil. Diante disso, a delimitação se estabelece em torno do caso estudado, dos dados disponíveis para a análise e do período temporal.

Sobre o caso, a pesquisa restringe-se a investigação da construção e desconstrução da figura do empresário brasileiro Eike Batista pela mídia, não sendo considerado nenhuma outra pessoa ou organização que recebe atenção midiática, assim como não se acessa indivíduos da sociedade para fazer o confronto entre o processo interpretativo da presente pesquisadora acerca das notícias vinculadas e sentido atribuído, ao que a sociedade de fato passa a atribuir à figura do empresário

Quanto aos dados, este estudo está delimitado a mídia brasileira. Para as notícias sobre o Eike Batista que circulam, delimitou-se as publicações do jornal O Estado de São Paulo (O

Estadão) disponíveis em seu *site*. Também foram consideradas as opiniões apresentadas pelos jornalistas nas entrevistas que o empresário concedeu às emissoras de televisão brasileiras, entretanto apenas foram consideradas aquelas que constam disponíveis na íntegra na *internet*. Além disso, também foram analisados os livros escritos sobre Eike Batista, desconsiderando o livro de autoria do próprio Eike, uma vez que o propósito foi analisar as narrativas sobre o empresário empregadas por jornalistas – que integram a mídia.

Devido a delimitação dos dados, surge também a delimitação quanto ao aspecto temporal. O estudo está delimitado em torno das narrativas no período de 1990 a 2019, anos que representam respectivamente a primeira notícia disponível que a pesquisadora teve acesso na base de dados disponíveis sobre Eike Batista e o último ano completo quando esta pesquisa foi estruturada, considerando o tempo previsto para análise dos dados e finalização do mestrado.

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação está estruturada em cinco capítulos, conforme pode ser visto na Figura 1.

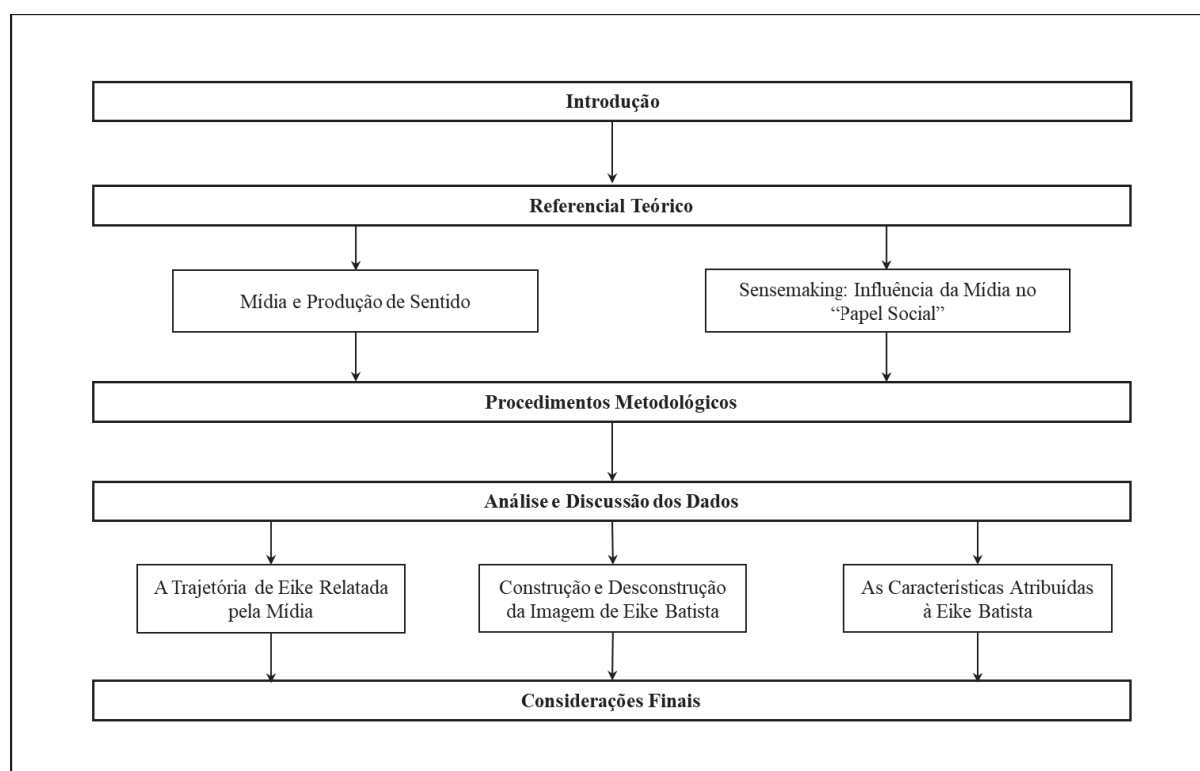


Figura 1. Estrutura da Dissertação
Fonte. Elaborado pela autora (2021).

Neste primeiro capítulo, apresentam-se os aspectos introdutórios e de contextualização para se chegar à questão de pesquisa, objetivo geral e objetivos específicos. Além disso, também são apresentadas as justificativas e contribuições, bem como a delimitação do estudo e a estrutura da dissertação.

O segundo capítulo se refere ao referencial teórico pertinente a pesquisa, que é composto por argumentos e evidências teóricas que sustentam esta dissertação. Inicialmente, se faz um apanhado histórico sobre a mídia, sua utilização e a produção de sentido que os meios midiáticos produzem na sociedade. Nessa sessão, apresenta-se a possibilidade de entendimento da produção de sentido da mídia pela lente teórica do *sensemaking*, trazendo as suas proposições segundo Weick (1995). Após isso, na segunda parte do capítulo, retrata-se o *sensemaking* e *sensegiving* e a suas manifestações por meio do uso de narrativas, além de serem abordados as implicações dos recursos narrativos, linguísticos, discursivos e de comunicação utilizados pela mídia no processo de produção de sentido sobre os papéis sociais.

Por sua vez, no terceiro capítulo são descritos os procedimentos e escolhas metodológicas da pesquisa. Na seção são expostas as questões e perguntas de pesquisa, definições operacionais e constitutivas, o delineamento, os aspectos da coleta e análise de dados e ainda, os quesitos de validade e confiabilidade do estudo.

Já o quarto capítulo consiste na apresentação e discussão dos resultados. Esse capítulo é subdividido em quatro subcapítulos, seguindo os objetivos específicos para atender ao objetivo geral da pesquisa. Para tanto, no primeiro momento descreve-se a trajetória de vida de Eike Batista divulgada pela mídia. Na sequência, aborda-se as narrativas utilizadas pela mídia na construção e desconstrução de sentido acerca da imagem de Eike Batista. Na terceira, apresenta-se as características atribuídas ao empresário tanto no período de construção da sua imagem, quanto na de desconstrução. Na última parte, apresenta-se as implicações da produção de sentido da mídia da imagem de Eike Batista. Nessas quatro partes, discute-se os resultados encontrados com a perspectiva teórica utilizada no trabalho e com evidências apresentadas por outros pesquisadores.

Por fim, no quinto e último capítulo constam as considerações finais, trazendo as perspectivas dos achados, limitações encontradas no estudo e as sugestões de pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção é apresentada uma explanação sobre a literatura que permeia a pesquisa. Na primeira subseção se aborda alguns aspectos da mídia e a sua influência na sociedade vista pela ótica do sensemaking, segundo as proposições de Weick (1995). Já na segunda, são tratados os aspectos do sensemaking e sensegiving, ao mesmo tempo em que são retratadas as implicações dos recursos narrativos, linguísticos, discursivos e de comunicação utilizados pela mídia na construção e desconstrução de papéis sociais, na medida em que estes papéis passam a moldar uma imagem de ator social.

2.1 MÍDIA E PRODUÇÃO DE SENTIDO

A perspectiva teórica da mídia emergiu na década de 80 com o propósito de unificar diferentes correntes de pensamentos sobre os meios de comunicação que se encontravam esparsos no meio acadêmico (Costa et al., 2019). Na visão de Meyrowitz (1985), a mídia é responsável por inserir conteúdos na sociedade que moldam percepções e comportamentos individuais, o que faz com que a mesma constitua um fator de mudança social. De acordo com o autor, a influência da mídia na sociedade carrega um aspecto de historicidade, uma vez que o resultado da disseminação de informações persuasivas apenas se consolidará no decorrer do tempo e não imediatamente.

O estudo da mídia consiste na investigação das formas pelas quais a mídia interage com a cultura e a sociedade (Meyrowitz, 1985; Hjarvard, 2008; Altheide, 2015; Coulddry & Hepp, 2017). Dentro desse arcabouço, busca-se uma interdisciplinaridade entre disciplinas como as ciências políticas, de comunicação e sociais para construir um quadro de referência que permita a discussão da influência da mídia nos domínios culturais e sociais (Hepp et al., 2015). Assim, as discussões teóricas não recaem apenas na mídia em si, mas também incluem aspectos ambientais (Altheide, 2013).

Apesar dos do desenvolvimento de estudos sobre a mídia remeter às últimas décadas, a preocupação sobre os meios de comunicação é mais antiga (Miguel, 2002; Stöber, 2004, Briggs & Burke; 2016; Kortti, 2017). Conforme relatam Briggs e Burke (2016), as discussões sobre como se comunicar remete aos pensamentos de filósofo gregos a respeito da retórica, bem como na Idade Média, artistas se preocupavam com a transmissão de mensagens por meio das pinturas, músicas, esculturas e outros elementos artísticos. Para os autores, aspectos que hoje

são utilizados pela mídia, como por exemplo, a retórica e a dramatização, já são observados na sociedade antes mesmo da consolidação dos meios de comunicação que chamamos de mídia.

Mesmo com seus antecedentes, é a partir da criação do mecanismo de impressão com letras removíveis por Johannes Gutenberg, no século XV, que a sociedade sofre transformações mais significativas nos meios de comunicação (Kortti, 2017). O objetivo de Gutenberg era conceber uma máquina que diminuísse o tempo de produção da Bíblia para torná-la mais acessível à população, entretanto a contribuição para a disseminação de conteúdos se consolidou quando outras pessoas passaram a utilizar essa invenção para divulgar informações por meio da produção de impressões, folhetos e folhas de notícias (Stöber, 2004). A partir desse ponto, começaram a ser geradas as circunstâncias para a consolidação da primeira manifestação midiática concreta: a mídia impressa.

Com o passar dos anos, outras formas de mídia surgiram na história com suas próprias estruturas para a disseminação de informações além da impressa, tais como o rádio, a televisão e as mídias digitais (Thompson, 2002; Briggs & Burke, 2016; Cohen, 2016; Coulddry & Hepp, 2017). Cada forma midiática possui diferentes alcances, pode ser utilizada para diferentes fins e ainda, ser separada entre mídia de massa e especializada (Roulet & Clemente, 2018). A primeira configuração procura atrair o maior público possível com base em “boas histórias” e cobrir um grande número de acontecimentos sobre diferentes aspectos da vida cotidiana, enquanto a mídia especializada cria conteúdos mais técnicos e relevantes dentro de uma área ou tópico específico de informação, atendendo um público menor se comparado com a mídia de massa (Petkova et al., 2013).

Embora exista a mídia especializada, a influência da mídia na sociedade foi intensificada pela criação de meios de comunicação de massa, principalmente rádio e televisão, que inicialmente ampliaram o acesso dos indivíduos aos discursos midiáticos (Miguel, 2002). Nos dias atuais, isso ocorre principalmente pelas mídias digitais, plataformas e dispositivos online integrantes da mídia de massa, que transportam a informação para os indivíduos por meio da *internet* (Coulddry & Hepp, 2017). Nessa forma digital, os efeitos dos meios de comunicação decorrem do número elevado de notícias compartilhadas com o público (Reynolds, 2015; Allcott, Braghieri, Eichmeyer & Gentzkow, 2020; Maaranen & Tienari, 2020).

O destaque para as mídias digitais surge a partir de uma transformação tecnológica que a sociedade sofreu no final do século XX, a qual gerou impactos na indústria midiática, levando essa a se adaptar para continuar existindo (Schivinski & Dabrowski, 2016; Coulddry & Hepp, 2017; Etter, Ravasi & Colleoni, 2019; Allcott et al., 2020). A mudança da mídia por causa da *internet* é tida como algo permanente e que também modificou o comportamento e julgamentos

individuais sobre distintos temas sociais (Barakat, Ashby, Fenn & Bryce, 2019; Etter et al., 2019). No entanto, a facilitação de acesso intensificou algumas manifestações de heterogeneidade, pois a mídia é formada por organizações compostas por indivíduos que podem utilizar publicações para transmitir suas crenças e valores (Roulet & Clemente, 2018). Dessa forma, podem existir disputas discursivas nos textos midiáticos.

Essas disputas discursivas surgem da existência de discursos distintos presentes na sociedade, que podem ser conflitantes, posto que cada discurso pode carregar um arcabouço concorrente de regras, crenças e valores que orientam a vida social (Hardy & Phillips, 1999). Conforme colocam Paiva et al. (2017), a mídia materializa as disputas discursivas por meio dos textos produzidos. Para os autores, essas disputas presentes nos meios de comunicação podem influenciar o imaginário social, pois a mídia cria, transforma, produz, reproduz discursos com capacidade de disseminação de alto alcance.

As alterações da mídia nas últimas décadas são antecedidas por outras, desde o surgimento da imprensa, do rádio e da televisão. A verdade é que a evolução dos meios de comunicação está entrelaçada com outros processos de desenvolvimento na modernidade, auxiliando a modificação do comportamento dos atores em sociedade (Thompson, 2002). Modificações essas que impactam em diferentes campos da vida humana. Recorrendo ao raciocínio de Bauman (2008) sobre a modernidade, a exposição a diferentes discursos e conteúdos pelos meios de comunicação leva a alterações na subjetividade dos indivíduos, suas compreensões da realidade e em como se dá as interações com os outros.

A utilização da mídia tem sido feita por vários indivíduos em diferentes períodos históricos e com diversos objetivos. Já nas décadas iniciais do século XX, figuras políticas, como Franklin Roosevelt e Hitler, se favoreceram da mídia de rádio para propagar seus ideais (Miguel, 2002). Políticos recorrem à mídia para expor informações sobre eventos atuais e questões políticas de forma a aumentar a probabilidade de engajamento civil (Boulianne, 2017). Adicionalmente, essas figuras usam os meios de comunicação para estabelecer relações públicas, pois a mídia possibilita o acesso a redes, culturas, relacionamentos e diálogos necessários para a troca de informações importantes para os agentes políticos (Kent & Li, 2020).

No meio corporativo, em comunicação com jornalistas da mídia de negócios, CEOs buscam divulgar suas ações estratégicas na liderança e resultados corporativos, expondo normalmente declarações positivas de desempenho e lucro (Westphal et al., 2012). As companhias também utilizam recursos midiáticos para obter e/ou recuperar a legitimidade interna e externa das suas decisões corporativas (Reynolds, 2015; Cosenza, Ribeiro, Levy & Dios, 2018). Além disso, gestores trabalham com a mídia em uma tentativa de amenizar o tom

mediático sobre crises organizacionais noticiadas de maneira que os riscos operacionais possam ser reduzidos (Barakat et al., 2019). De acordo com Figueira (2014), a relação das organizações e a mídia é um elemento importante na vida organizacional, posto que é por meio da mídia que as empresas mantêm a sua visibilidade e comunicação com o seu público.

Por sua vez, indivíduos também recorrem a mídia para administrar incertezas no ambiente e gerenciar impressões sobre si mesmos, como por exemplo, na busca por emprego, em que candidatos buscam informações na mídia sobre as organizações que pretendem ingressar e o perfil esperado de seus empregados (Kramer, Lee & Guo, 2018). Em um nível individual, investidores procuram a mídia para tomar conhecimento de ações corporativas e para realizar manifestações a respeito de seus investimentos (Peña-Martel, Pérez-Alemán & Santana-Martín, 2018). Diante disso, pode-se compreender que a mídia circunda a vida cotidiana, sendo utilizada pelos sujeitos de uma forma mais singela se comparado com figuras políticas e organizações, porém ela está lá e não deve ser desconsiderada mesmo em um nível de análise menor.

Quando se fala em mídia, remete-se aos meios de comunicação que transmitem informações e comunicações em um espaço-tempo (Stöber, 2004). No entanto, ela deve ser entendida não só como o conjunto de organizações que compõem o corpo midiático ao redor do mundo (ex.: jornais, revistas, rádio, televisão, entre outros), mas também como estrutura e processo de criação de sentido no mundo social (Thompson, 2002; Gregolin, 2007; Coulddry & Hepp, 2017). Por conta dessa concepção, a mídia passa a ser compreendida como elemento que sustenta o processo de construção social da realidade (Seefeld & Rese, 2020).

Esse processo de construção social ocorre por meio da criação de sentido que os meios de comunicação promovem (Meyrowitz, 1985; Miguel, 2002; Petkova et al., 2013; Stieglitz et al., 2017). A mídia pode criar sentido de novas práticas, continuidade nas existentes e retomar aquelas que foram interrompidas devido às mudanças no campo organizacional (Desai, 2011). Para tanto, ela recorre a práticas discursivas, textos, imagens, vídeos e outros artefatos não visuais carregados de significados (Etter et al., 2019). Assim, a influência midiática na sociedade pode se manifestar e ser assimilada pelos indivíduos de diferentes formas.

Neste trabalho, a produção de sentido produzida pela mídia é compreendida como *sensemaking*. Essa perspectiva teórica enfatiza o processo cognitivo, social e discursivo de construção de significados e da realidade durante as interações sociais, no qual distintos elementos são capturados pelos indivíduos e transformados em informações relevantes (Guiette & Vandenbempt, 2017). Na visão de Weick (1995), *sensemaking* é um processo social que significa literalmente “fazer sentido”. Para o autor, a produção de sentido para os indivíduos

possui um caráter cíclico, com a formulação de pressupostos – conscientes e inconscientes – de antecipação da ocorrência e consequência dos acontecimentos dos fenômenos. Posteriormente, Weick et al. (2005), em um aprimoramento da definição, apresentam o *sensemaking* como um processo social contínuo que transforma situações novas e desconhecidas, em situações compreendidas por todos por meio do uso das palavras.

O *sensemaking* surge quando os indivíduos se deparam com situações ou problemas novos, ambíguos ou que fogem das suas expectativas e assim, esses buscam compreender de forma plausível as novas experiências que vivenciam (Weick, 1995; Maitlis, 2005; Weick, Sutcliffe & Obstfeld, 2005; Maitlis & Christianson, 2014). Nesse processo de compreensão, os indivíduos extraem e interpretam elementos presentes no ambiente para usá-los para dar sentido às ocorrências, o que demonstra a existência de autoria ativa das situações em que os atores reflexivos estão inseridos tentando compreendê-las (Brown et al., 2015). Além disso, o *sensemaking* também envolve ação, uma vez que os indivíduos podem agir para tentar dar sentido às situações ambíguas, de forma a esclarecer as interpretações e testar a compreensão provisória construída (Maitlis & Christianson, 2014; Sturges, Clinton, Conway & Budjanovcanin, 2019).

Na proposição teórica de Weick (1995), o *sensemaking* apresenta sete propriedades: (i) fundamentado na identidade social; (ii) retrospectivo; (iii) criado em ambientes sensíveis; (iv) social; (v) contínuo; (vi) focado em e por pistas extraídas; e (vii) guiado pela plausibilidade ao invés da precisão. Para o melhor entendimento, a seguir são apresentadas as propriedades de forma individual.

Na primeira propriedade, o processo de *sensemaking* é construído a partir da identidade social – do eu – isto é, de como a pessoa se vê no coletivo. De acordo com Weick (1995), o *sensemaking* é realizado pelo indivíduo chamado de *sensemaker*, o qual constrói sentido com base na sua identidade, derivado da necessidade de uma orientação geral para situações que mantêm a consistência de suas auto concepções. Por conta disso, pessoas com identidades diferentes podem criar sentidos diferentes. No entanto, o eu é moldado de forma constante com base na interação do indivíduo com outros indivíduos, organizações e o ambiente, fazendo com que a sua identidade construída também representa outras e assim, a produção de sentido feita pelo indivíduo pode ser compreendida como dele mesmo e como representativo de uma coletividade (Weick, 1995; Werkman, 2010; Sturges et al., 2019).

A segunda propriedade retrata que o *sensemaking* é realizado retrospectivamente. Weick (1995) alude que os indivíduos primeiramente constatarem uma situação nova para depois reunir os fatos ocorridos para compreender o que aconteceu e o atribuir sentido a esse momento.

Segundo o autor, a memória do passado é recuperada buscando entender o porquê de se chegar naquele ponto. Por conseguinte, as experiências anteriores são utilizadas como base na produção de sentido diante de novos eventos, gerando respostas reflexivas mentais plausíveis aos indivíduos que foram racionalizadas anteriormente (Weick et al., 2005). Apesar disso, cabe ressaltar que a ação/vivência dos acontecimentos precede a produção de sentido (Glynn & Watkiss, 2020).

O aspecto retrospectivo do *sensemaking* se manifesta individualmente bem como na coletividade. A esse respeito, analisando a construção de sentido de enfermeiras de lares de idosos para detectar diferenças nos pedidos de medicamentos, Vogelsmeier et al. (2017) verificaram que o compartilhamento de histórias detalhadas entre as enfermeiras após a ocorrência dos eventos fornece um arcabouço de experiências anteriores que outras podem recorrer quando se depararem com novas situações ainda não vivenciadas. Dessa forma, os indivíduos têm a possibilidade de aprender com eventos passados de outras pessoas, dando os mesmos sentidos às suas ações ao das ações das outras. Nesse sentido, a transmissão individual dos sentidos atribuídos aos fatos caracteriza-se como uma das possibilidades da criação de sentidos compartilhados socialmente (Glynn & Watkiss, 2020).

Por sua vez, a terceira propriedade retrata que o *sensemaking* é criado em ambientes sensíveis à construção de sentido, do mesmo modo que os indivíduos são sensíveis ao ambiente (Weick, 1995). Após compreender a situação nova, o indivíduo precisa realizar uma ação em resposta ao que foi percebido. Por conta disso, Weick (1995) pontua que o *sensemaking* está relacionado à ação e que apenas o entendimento da situação não basta. Todavia, a plausibilidade da ação apenas é verificada depois da sua execução. Assim, de acordo com o autor, é o julgamento do resultado das ações que dirá se a resposta foi correta ou incorreta, devendo essa ser acompanhada de justificativa com base nos fatos ocorridos dos motivos que levaram àquela ação, além da explicação do porquê que ela deu certo ou não.

A quarta propriedade, o *sensemaking* enquanto processo social, Weick (1995) retrata os indivíduos como produtores e integrantes do ambiente que se situam e ainda, que interagem entre si e com o meio – sendo nesse processo de interação que são compartilhados os sentidos produzidos. O *sensemaking* não é um processo isolado, pois o que uma pessoa faz depende de outra. Adicionalmente, o autor ressalta que a interação gera um processo intersubjetivo de atribuição de sentido, uma vez que os indivíduos influenciam e são influenciados pelos que os rodeiam. Logo, aquilo que se diz e se pensa é reflexo do outro e do conteúdo compartilhado na interação (Weick, 1995; Maitlis, 2005).

Já a quinta propriedade apresenta o *sensemaking* como um processo contínuo. Weick (1995) expõe que o *sensemaking* não possui um ponto inicial, porque os indivíduos estão sempre no meio de fluxos constantes de produção de sentido para entender o que está acontecendo ao seu redor. A realidade vivenciada nesses fluxos se torna mais aparente durante a interrupção dos mesmos, mas tal ocorrência indica mudança no ambiente. Apesar disso, diante de choques ou ambiguidades, são isolados momentos desses fluxos contínuos para serem analisados com o propósito de dar sentido à nova situação causada pela quebra da rotina ou mudanças ambientais (Mills, Thurlow & Mills, 2010).

Na sexta propriedade, o *sensemaking* ocorre a partir da extração de pistas. De acordo com Weick (1995), essas pistas são estruturas conhecidas e simples que os indivíduos transformam em informação com o objetivo de desenvolver um sentido mais amplo da situação que está ocorrendo. Apesar disso, cada indivíduo possui a sua própria capacidade de identificar e extrair as pistas existentes e por conta disso, a produção de sentido de cada um está limitada a esse aspecto, que pode ser influenciada pela identidade, papel e função desenvolvida pelo indivíduo na sociedade (Weick, 2011; Linderoth, 2017).

Por fim, a sétima propriedade do *sensemaking* é que ele é impulsionado pela plausibilidade ao invés da precisão. Segundo Weick (1995), mesmo que os indivíduos busquem a precisão das suas percepções na realidade organizacional, isso não será alcançado, visto que a própria limitação humana de não conseguir extrair do ambiente todas as pistas, analisar e prever as possibilidades e consequências das ações. Em função disso, conforme o autor, o *sensemaking* está ligado a plausibilidade, isto é, a coerência lógica de um sentido criado. Dessa forma, criam-se histórias plausíveis e sequenciais que os indivíduos racionalizam para criar sentido de determinadas circunstâncias (Weick et al., 2005).

Conforme comentam Sandberg e Tsoukas (2014), o *sensemaking* pode ser diferenciado entre o de primeira e o de segunda ordem. O de primeira ordem refere-se à produção de sentido que os indivíduos realizam a partir da ocorrência de eventos perturbadores com vistas a restabelecer a ordem social. Por sua vez, o de segunda ordem visa retratar como os formuladores de políticas e grupos de pesquisa dão sentido à criação de sentido dos *sensemakers*. De acordo com os autores, enquanto o *sensemaking* de primeira ordem trabalha com indivíduos inseridos em contexto, o de segunda ordem aborda geralmente a criação de artefatos textuais que detêm a capacidade de influenciar a criação de sentido sem, necessariamente, possuir relação com o contexto primário. Tal distinção se faz necessária, pois a natureza do *sensemaking* diferencia o entendimento do processo de produção de sentido, seja ele realizado de forma direta, ou seja,

na relação face a face ou se maneira indireta, por meio de elementos diferentes da interação entre os indivíduos.

Apesar de ser considerado um importante processo na construção da realidade, o *sensemaking* não acontece sozinho (Gioia & Chittipeddi, 1991; Rouleau, 2005; Maitlis & Lawrence, 2007; Höllerer et al., 2018; Will & Pies, 2018; Ceni & Rese, 2020). Conforme defendem Gioia e Chittipeddi (1991), o *sensemaking* está atrelado ao *sensegiving*. O primeiro corresponde à construção e reconstrução de significado para compreender as mudanças do meio e o segundo é visto como o processo de influenciar essa construção de sentido. Gioia e Chittipeddi (1991) fazem tal constatação a partir dos resultados da análise de como um CEO contratado de uma universidade pública criava sentido dentro de um processo de mudança estratégica para obter apoio dos funcionários, de forma que esses pudessem endossar as mudanças realizadas. Além de verificar a existência dos processos de *sensemaking* e *sensegiving* de forma iterativa, sequencial e recíproca, os autores averiguaram que esses processos envolvem tanto o CEO e a sua equipe da administração, quanto demais partes interessadas na universidade – internas e externas.

Para melhor compreender este processo interativo, na próxima seção será aprofundada a discussão acerca da relação entre *sensemaking* e *sensegiving*, assim como será verificado como o *sensemaking* é manifestado por meio das narrativas midiáticas na construção e desconstrução da imagem acerca dos papéis sociais presentes na sociedade.

2.2 SENSEMAKING: INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO “PAPEL SOCIAL”

Enquanto o *sensemaking* se preocupa em ver como os gerentes entendem, interpretam e criam sentido a partir das informações do meio – conforme visto na seção anterior –; o *sensegiving* se preocupa com as tentativas de influenciar o resultado e a comunicação dos pensamentos para os outros, com vistas a obter apoio (Rouleau, 2005). Isso posto, em diferentes ambientes, distintos grupos de indivíduos desenvolvem mecanismos para desencadear o *sensegiving*, de forma que as suas intenções e estratégias sejam transmitidas e endossadas pelos outros (Maitlis & Lawrence, 2007; Will & Pies, 2018). Conforme ressaltam Ceni e Rese (2020), o processo de *sensegiving* é um gatilho que geralmente é utilizado em períodos de mudanças ou a partir da detecção da presença de ambiguidades no ambiente e assim, o objetivo do *sensegiving* se torna a obtenção de engajamento em relação ao que é almejado.

Tanto o *sensemaking* quando o *sensegiving* se manifestam nas narrativas, sendo através dessas que se torna possível a verificação da influência e os sentidos produzidos (Maitlis &

Lawrence, 2007; Abolafia, 2010; Brown et al., 2015; Munck, 2015; Salvador & Rese, 2017; Will & Pies, 2018; Logemann et al., 2019). Isso porque, as narrativas permitem a conexão entre o indivíduo e o cotidiano, além de serem um mecanismo utilizado pelos indivíduos para referir e expor as suas percepções (Guimarães & Alves, 2014). Complementarmente, as narrativas, palavras em ação, também são vistas como auxiliares da produção de sentido e funcionam como o canal de transmissão dos significados (Weick, 2020).

Segundo Abolafia (2010), as narrativas são construídas no coletivo com base nas interações dos indivíduos, mas que possuem a capacidade de influenciar os seus próprios construtores. Além disso, o autor defende que a construção das narrativas deve ser vista como ação, a qual inclui a identificação de eventos passados e o emprego de um enredo que confere contexto, agência e uma ordenação temporal a esses eventos. Sob esse olhar, as narrativas constituem uma das ações resultantes da produção de sentido, em consonância com a proposta de Weick (1995).

As narrativas podem ser usadas para dar sentido às situações que estão acontecendo e também, para orientar a formação de expectativas de outros indivíduos (Will & Pies, 2018). De um outro modo, seguindo a perspectiva do *sensegiving*, as narrativas também podem ser empregadas como estratégia para influenciar a produção de sentido dos *sensemakers* e promover mudanças no ambiente (Salvador & Rese, 2017; Logemann et al., 2019; Ceni & Rese, 2020). Diante disso, é possível perceber que as narrativas podem ser empregadas por diferentes motivos. Entretanto, conforme ressaltam Cunliffe e Coupland (2011), independentemente do propósito, os processos de *sensemaking* e *sensegiving* são produzidos aos poucos com base em narrativas fragmentadas, cujo entendimento das suas narrativas evolui com o tempo devido a acumulação de relatos.

A literatura retrata que a mídia seria um dos atores sociais que utiliza as narrativas nos processos de *sensemaking* e *sensegiving* na sociedade (Petkova et al., 2013; Clemente & Gabbioneta, 2017; Höllerer et al., 2018; Costa et al., 2019). Por meio das narrativas que os elementos dos eventos são filtrados, enquadrados, comunicados e colocados à disposição da sociedade para a validação dos sentidos construídos (O'Connell & Mills, 2003). Apesar disso, não são todas as situações retratadas pela mídia e sim, aquelas que possuem imagens proeminentes, sejam com um tom positivo ou negativo (Bishop et al., 2019).

Segundo Vaara e Tienari (2002), a mídia tende a manter o foco nas ações dos indivíduos, mas por guardar as informações discutidas na sociedade, ela pode alterar as narrativas dependendo do sentido que pretende produzir. Utilizando o exemplo das fusões e aquisições, os autores colocam que se a mídia reproduzir os argumentos dos gestores sobre a necessidade

de reestruturação da companhia e a demanda por criação de vantagens competitivas, isso convencerá os leitores da necessidade da fusão. Do outro lado, se as narrativas midiáticas focalizarem a perda de empregos dos funcionários, que com certeza ocorrerá após o processo, a imagem do negócio corporativo tende a se tornar negativa. Logo, a diferença de narrativas que podem ser encontradas na mídia fornece distintos sentidos dos eventos (Vaara & Tienari, 2002).

De acordo com Hellgren et al. (2002), a mídia promove o *sensemaking*, pois participa do desenvolvimento de uma estrutura complexa de sentidos para a compreensão de fenômenos. Por sua vez, o *sensegiving* ocorre devido a tentativa da mídia de influenciar o *sensemaking* do seu público na sua direção e definições específicas da realidade. Ambos os processos variam a depender da intensidade e diversidade de sentidos produzidos e são afetados pela credibilidade da origem dos sentidos produzidos (Petkova et al., 2013). Por meio do *sensemaking* e do *sensegiving*, a mídia realiza certo controle social, enquadrando comportamentos em corretos ou incorretos e ainda, influencia a opinião pública sobre a aplicabilidade de sanções e punições (Clemente & Gabbioneta, 2017).

Höllerer et al. (2018) destacam que o *sensemaking* produzido pela mídia está orientado pela sensibilidade dos atores do campo. Além disso, na visão dos autores, a mídia pode ser entendida como a esfera na qual os esforços de construção do *sensemaking* e *sensegiving* de múltiplos atores se reúnem, são avaliados e equilibrados de acordo com políticas editoriais. De maneira complementar, Costa et al. (2019) comentam que a mídia direciona o processo de *sensemaking* e *sensegiving* utilizando justificativas coerentes com o contexto social em que os seus textos são divulgados e para tal, utiliza práticas discursivas que podem apresentar múltiplas fases em distintos períodos temporais.

Indo além, é importante ressaltar que a mídia influencia diferentes níveis da esfera social, tanto no nível micro, quanto no meso e macro (Oliveira, Sobrinho & Guarido Filho, 2015). Para atingir esse propósito, os meios midiáticos utilizam diferentes recursos, como a produção de textos e utilização de práticas discursivas para propagar esquemas interpretativos e orientar a interação social, que podem afetar eventos, organizações e atividades sociais (Fairclough, 1995; Desai, 2011; Altheide, 2015). Muitas vezes, para que a influência da mídia se consolide, as informações são compostas por esquemas retóricos, ideológicos e apelos emocionais de forma que a audiência endosse os sentidos propagados (Rivenburgh, 2013; Phillips & Malhotra, 2017; Toubiana & Zietsma, 2017).

De acordo com Rindova et al. (2006), a mídia utiliza recursos narrativos para criar uma realidade dramatizada, atraindo a atenção do público a fatos e eventos específicos de indivíduos

ou organizações. Os autores defendem que um dos objetivos da exposição é a criação de celebridades, status que se mantém enquanto as ações dos atores forem de conformidade, posto que a mídia também desconstrói a imagem que ela mesma foi responsável por criar e disseminar. Para isso, a mídia modifica a reputação dos atores frente ao público com base em um fluxo de histórias, a qual estabelece julgamentos sobre os acontecimentos (Deephhouse, 2000; Zavyalova et al., 2017).

Nessa direção, a linguagem, a comunicação e o discurso funcionam como micro processos de *sensemaking* e *sensegiving* da realidade socialmente construída (Powell & Bromley, 2015). No entanto, para que o sentido possa ser disseminado, necessita ser coerente e plausível com as experiências subjetivas dos indivíduos para que haja ressonância cultural dos esquemas persuasivos (Rivenburgh, 2013; Schildt et al., 2020). Dito isso, percebe-se que o endosso do público compõe um elemento que deve ser analisado, não apenas a influência da mídia isoladamente.

Seguindo a corrente teórica de Berger e Luckmann (2014), a linguagem constitui um dos elementos para compreender a realidade da vida cotidiana, devido a sua capacidade de compartilhar significados e experiências. Isso ocorre, pois os elementos significativos da vida cotidiana podem ser definidos por símbolos, os quais são lembrados nas objetivações. Além disso, a linguagem constrói campos semânticos de significação, meio por onde são partilhados socialmente os conhecimentos e os sentidos de objetos e práticas (Berger & Luckmann, 2014). Logo, a linguagem não é apenas conteúdo, mas também é contexto, posto que fornece recursos que possibilitam o conhecimento da realidade (Boje, Oswick & Ford, 2004).

Por meio da linguagem é possível entender o poder contido nos discursos que podem influenciar as concepções de mundo, sendo as práticas discursivas vistas como a linguagem em ação (Deephhouse, 2000; Gregolin, 2007; Rodrigues et al., 2009; Figueira, 2014). Além desse ponto, os processos linguísticos também podem ser analisados de maneira a entender o impacto que desempenham no contexto social (Phillips & Malhotra, 2017). Essas possibilidades apenas se tornam possíveis, dado que a linguagem permeia todas as relações e interações sociais (Maes et al., 2018). Dessa forma, por ser carregada de significados, a linguagem permite interpretar as situações e caminhos direcionadores que as práticas discursivas empregam.

Em relação a mídia, a análise da linguagem pode ser empregada para diferentes propósitos. Segundo Fairclough (1995), essa verificação permite compreender: (i) a forma como o mundo é representado; (ii) as identidades criadas para os envolvidos nas narrativas midiáticas; e (iii) as relações existentes entre os envolvidos nas histórias, reportagens ou programas dos meios de comunicação. Adicionalmente, a linguagem midiática serve como um

registro da influência exercida pela mídia na opinião pública sobre as questões abordadas nas notícias (Deephhouse, 2000).

Por sua vez, a comunicação é o canal pelo qual são disseminados nos ambientes e campos institucionais os conteúdos cognitivos dos e entre os atores, sendo mediada pela capacidade de processamento de informações dos indivíduos e as relações sociais (Cornelissen, Durand, Fiss, Lammers & Varra, 2015). As retóricas contidas nas diferentes formas de comunicação detêm a capacidade de persuadir os receptores da mensagem de maneira a produzir e adquirir legitimidade, ponto que transforma esse processo de construção social em algo pertencente à cognição humana (Phillips & Malhotra, 2017). Essa assimilação cognitiva é facilitada pela simplificação da linguagem utilizada na comunicação, que por vezes carrega consigo sistemas interpretativos e soluções específicas de problemas (Rivenburgh, 2013).

Por meio dos textos – uma das materialidades da comunicação –, as informações são compartilhadas e possibilitam a construção de sentido das práticas sociais, as quais são oriundas de instituições e dos próprios atores inseridos no campo (Phillips et al., 2004). Isso acontece, pois a linguagem e os processos de comunicação não se limitam a um ator específico e assim, acabam também funcionando como materialização da identidade e das ações dos indivíduos, que envolvem normas, regras e valores (Weick et al., 2005; Höllerer et al., 2018).

Além disso, a identidade dos indivíduos é construída mediante a interpretação de papéis sociais (Stryker & Burke, 2000), os quais são vistos como intermediários no processo de construção da identidade e fornecem significado e sentido às interações sociais (Simpson & Carroll, 2008; Wittmayer et al., 2017). Os papéis sociais são conceitos que podem ser desempenhados pelos indivíduos de maneira contingente e temporal (Masolo et al., 2004), sendo que a quantidade de papéis de um indivíduo varia conforme o número de contextos sociais em que está envolvido (Nordenmark, 2004). Logo, a identidade de alguém pode variar a depender de cada papel social que é desempenhado (Hannah, Thompson & Herbst, 2020).

Cada papel social é acompanhado por uma rede de normas, direitos, deveres e expectativas associadas à conduta esperada de um indivíduo em determinada situação, posição ou status social (Sunstein, 1996; Dierdorff & Morgeson, 2007; Simpson & Carroll, 2008; Barbosa, Paiva & Mendonça, 2018; Brinkmann, 2019). Por envolver as perspectivas dos indivíduos sobre as ações que devem ser exercidas, a definição dos papéis sociais resulta da dinâmica entre enviar, receber e responder às expectativas sociais dos comportamentos individuais (Barbosa et al., 2018). Desse modo, percebe-se que do mesmo modo que a identidade é modificada, o conjunto de ações dos indivíduos também pode ser alterado a depender de quais papéis sociais são desenvolvidos.

Sob a ótica construtivista, Berger e Luckmann (2014) colocam que os papéis surgem a partir da tipificação das condutas socialmente objetivadas mediante a interação social, cujo o padrão de desempenho dos papéis são compartilhados e acessíveis aos membros de determinada sociedade ou ao grupo de indivíduos pré-dispostos a executar determinado papel. Segundo os autores, os papéis são importantes na institucionalização das condutas e ao desempenhá-los, os indivíduos participam do mundo social, pois é por meio deles que o mundo torna-se socialmente real. Adicionalmente, os papéis auxiliam a manter a ordem das interações e condutas sociais (Berger & Luckmann, 2014).

De acordo com Koenig e Eagly (2014), os indivíduos observam os papéis sociais que as outras pessoas ocupam em determinados contextos para reproduzi-los, o que cria uma ordem social sobre os comportamentos que devem ser desempenhados segundo cada papel social. Conforme comentam os autores, isso ocorre, pois a vida social é organizada em torno dos papéis sociais desenvolvidos na sociedade. Tendo em vista isso, os papéis sociais estabelecem o senso de realidade compartilhada e incorporam as regularidades nos ambientes culturais que os indivíduos se situam (Lynch, 2007). Dessa maneira, as mudanças nos sentidos compartilhados dos papéis podem ser interpretadas como resultado das transformações na sociedade (Wittmayer et al., 2017).

A mídia constitui um dos atores sociais que pode modificar os papéis sociais (Meyrowitz, 1985; Hansen, Littwitz & Sczesny, 2016; Vigso & Odén, 2016; Höllerer et al., 2018; Meyrowitz, 2019). Meyrowitz (1985) comenta que isso ocorre porque a mídia altera o fluxo de sentidos atribuídos a papéis e as expectativas de comportamento dos indivíduos em certos contextos. Visto que a mídia é utilizada pelas pessoas em sua vida cotidiana para obter informações da sociedade, as alterações nos papéis sociais propagadas pelos meios midiáticos detêm o potencial de modificar os sentidos que orientam a realidade social (Capriotti, 2009). Consequentemente, a transformação dos sentidos muda o entendimento de como os indivíduos devem agir (Vigso & Odén, 2016).

Para atingir esse fim, Höllerer et al., (2018) pontuam que a mídia utiliza recursos narrativos, linguísticos e textuais nos processos de *sensemaking* e *sensegiving* e dessa forma, a mídia além de modificar o sentido e obter o endosso dos indivíduos, também pode atribuir papéis sociais a atores na sociedade. Tal constatação vai de encontro com Hansen et al. (2016), que colocam que a linguagem utilizada pela mídia modifica a linguagem usada por sua audiência e a percepção social dos indivíduos sobre os sentidos atribuídos aos papéis sociais. Diante disso, a mídia atua como árbitro dos sentidos dos papéis desenvolvidos, julgando se as condutas são coerentes, devem ser mantidas ou alteradas (Bishop et al., 2019).

Além disso, é preciso considerar que os textos produzidos pela mídia carregam discursos. Sobre isso, Hardy e Phillips (1999) argumentam que os discursos constroem objetos carregados de significados intersubjetivos por meio da atribuição de conceitos a esses objetos. De acordo com os autores, essa construção depende da elaboração contínua de textos produzidos, disseminados e interpretados por atores, mas que dentro de uma perspectiva temporal não necessariamente possuam o mesmo sentido. Assim, ao longo do tempo os significados podem mudar e alterar a compreensão dos indivíduos sobre os objetos.

Desde que já foram tratados nesta seção as perspectivas e conceitos teóricos que nortearão a análise dos dados, a seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos necessários para responder ao problema de pesquisa proposto.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com vistas a melhor apresentar os procedimentos metodológicos deste estudo, a presente seção foi subdividida em seis partes. A primeira delas consiste na especificação do problema, em que são apresentados a questão e as perguntas de pesquisa. Na segunda subseção constam as definições operacionais e constitutivas. A terceira retrata as classificações pertinentes à investigação, bem como o seu delineamento. Já na quarta, descreve-se os procedimentos para a coleta de dados. A quinta subseção detalha o tratamento e os processos de análise dos dados. Por fim, na sexta, constam os elementos que conferem validade e confiabilidade ao estudo.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O problema de pesquisa consiste em uma questão que apresenta a situação que necessita de discussão e/ou investigação (Martins & Theóphilo, 2016). A resposta ao problema de pesquisa é conhecida em um primeiro momento, mas ela guia o caminho que deve ser percorrido pelo pesquisador para respondê-la, influenciando a análise, a avaliação e a crítica realizada no processo (Marconi & Lakatos, 2017).

Posto isso, a problemática deste estudo, que surgiu a partir da observação do caso e das lacunas na literatura, pode ser descrita pela seguinte questão de pesquisa: como se deu a influência da mídia na construção e desconstrução de sentidos da imagem de Eike Batista?

3.1.1 Perguntas de pesquisa

As perguntas de pesquisa são um pequeno grupo de questões que auxiliam na especificação em algumas áreas para a investigação, corroborando para a compreensão ou explicação do problema central (Creswell, 2014). Assim, de maneira a entender o problema exposto anteriormente, o estudo está pautado pelas seguintes perguntas:

- 1 Quais as narrativas da mídia no período 1990-2019 referentes ao empresário Eike Batista?
- 2 Quais os acontecimentos relatados pela mídia para construir e desconstruir os sentidos acerca da imagem de Eike Batista?

- 3 Quais as características atribuídas pela mídia ao Eike Batista para construir e desconstruir a sua imagem?
- 4 Quais as narrativas utilizadas pela mídia na construção e desconstrução dos sentidos acerca da imagem de Eike Batista?

3.2 APRESENTAÇÃO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE

A seguir, são expostas as categorias de análise que se referem às definições das categorias de análise do trabalho, segregadas entre definições constitutivas e definições operacionais e ainda, se apresenta outros termos relevantes da pesquisa. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013), as definições constitutivas são definições que se aproximam das de dicionário que surgem do arcabouço teórico e buscam descrever a essência ou características dos conceitos usados na pesquisa. Por sua vez, as definições operacionais de acordo com os autores descrevem a operacionalização dos termos utilizados.

Apesar de ser usualmente utilizada em estudos quantitativos, definir as categorias de análise contribui para o entendimento da pesquisa, uma vez que nivela o significado das palavras utilizadas pelos pesquisadores com os interessados na investigação (Cooper & Schindler, 2011; Richardson, 2017). Nas pesquisas de abordagem qualitativas, as definições empregadas seguem a mesma direção, todavia essas podem se comportar como transitórias, posto que podem se modificar ao longo do processo de pesquisa e ainda, outras dimensões podem surgir e se sobrepor às previamente estabelecidas (Creswell, 2010).

3.2.1 Definições Constitutivas e Operacionais

A seguir, na Figura 2, são apresentadas as definições operacionais e constitutivas de termos que orientaram a análise de dados. O propósito de tal exposição é auxiliar o leitor a compreender os elementos que foram observados na análise, bem como a maneira que isso foi realizada.

Termo	Definição Constitutiva	Definição Operacional
--------------	-------------------------------	------------------------------

Mídia	Conjunto dos meios de comunicação composta por organizações que estruturam e proporcionam a criação de sentido no mundo social mediante a disseminação de informações na sociedade, em um determinado espaço-tempo, seja por meio de textos, imagens, vídeos, áudios, etc. (Thompson, 2002; Stöber, 2004; Gregolin, 2007; Briggs & Burke, 2016; Cohen, 2016; Coulddry & Hepp, 2017). Essas organizações são compostas por indivíduos que utilizam publicações para transmitir suas crenças e valores em diferentes alcances, a depender da manifestação midiática (Roulet & Clemente, 2018).	As organizações que constituem a mídia brasileira são identificadas por meio dos seus objetivos organizacionais. Se enquadrar nesse entendimento: jornais, revistas, rádio, televisão, mídias digitais, entre outros. Ademais, participam da mídia os indivíduos que produzem e disseminam informações por meio de textos, áudios, vídeos, imagens, etc.
Construção de Sentidos	Processo pelo qual se estabelece significados plausíveis a determinados objetos e práticas sociais que antes não possuíam nenhuma atribuição (Goia & Chittipeddi, 1991; Deephouse, 2000; Weick et al., 2005). Por causa disso, sobre o alvo desse processo são desenvolvidos conhecimentos e concepções validados socialmente (Mills et al., 2010). A construção ocorre pelo compartilhamento de informações e histórias entre os indivíduos inseridos em um determinado campo (Phillips et al., 2004; Phillips & Malhotra, 2017; Vogelsmeier et al., 2017).	Por meio da análise dos dados coletados, identificou-se os sentidos comuns das narrativas utilizadas pela mídia para se referir e narrar acontecimentos sobre Eike Batista. Foram considerados como construção os sentidos disseminados desde 1990 até quando esses sentidos foram substituídos por outros.
Desconstrução de Sentidos	Esforço para desfazer modelos mentais implícitos de suposições e processos construídos a partir de sentidos compartilhados socialmente (Pater & Van Lierop, 2005). Adicionalmente, se constitui como a dinâmica que altera os sentidos vigentes no ambiente por meio da disseminação de sentidos contrários (Bishop et al., 2019). De uma maneira geral, a desconstrução de sentido envolve o desenvolvimento de narrativas marcadas pelo tom negativo, se afastando de elementos positivos (Westphal & Deephouse, 2011).	A identificação da desconstrução de sentido ocorreu por partes mediante análise dos dados coletados da mídia. Primeiramente, foi interpretado os sentidos nas narrativas da mídia sobre Eike Batista em um determinado período de referência. Na sequência, verificou-se os conteúdos dos relatos com vistas a identificar quais possuiria sentidos contrários aos da fase de base. Quando os sentidos contrários se manifestam mais frequentemente do que o de base, caracterizou-se o período de desconstrução devido a continuação dessas narrativas.
Imagem	Representação, material ou imaterial, dominante de algo ou alguém que são reproduzidas seguidamente na sociedade por meio de um fluxo contínuo de histórias (Alvesson, 1990; Gamson et al., 1992; Zavyalova et al., 2017). As imagens são criadas e compartilhadas mediante o auxílio de narrativas e ainda, são modificadas pelos acontecimentos narrados e dependem dos sentidos produzidos e concedidos sobre o objeto que está relacionado (Halliday, 2001; Bishop et al., 2019). As imagens criadas sintetizam expectativas de comportamentos atribuídos pelos indivíduos sociais, o que são chamadas de papéis sociais (Koenig & Eagly, 2014; Wittmayer et al., 2017; Brinkmann, 2019). Assim, a imagem gera uma concepção das condutas que indivíduos ou organizações devem desempenhar (Bishop et al., 2019).	Foi verificado mediante os atributos concedidos pela mídia por meio das suas narrativas de maneira direta ou indireta, por meio dos sentidos produzidos que aludem a atributos de Eike Batista. Portanto, esses elementos foram considerados como representações sobre o empresário realizadas e propagadas pela mídia, indicando papéis sociais desempenhados pelo empresário.

Figura 2. Definições Constitutivas e Operacionais

Fonte. Elaborada pela autora (2021).

3.2.2 Definição de Outros Termos Relevantes

Além das definições constitutivas e operacionais, o estudo também foi orientado por outros termos relevantes que embasam a análise de dados, mas que não foram alvo principal de investigação. Os termos podem ser vistos na Figura 3, conjuntamente com as suas definições constitutivas.

Termo	Definição Constitutiva
Narrativas	Construção ordenada de fatos, eventos e histórias específicas em um determinado espaço-tempo, que conferem sentido à realidade social (Rindova et al., 2006; De La Ville & Mounoud, 2015). São mecanismos utilizados pelos indivíduos para referir e expor as suas percepções, permitindo a conexão entre o indivíduo e o cotidiano (Guimarães & Alves, 2014). As narrativas são construídas no coletivo com base nas interações dos indivíduos e inclui a identificação de eventos passados e o emprego de um enredo que confere contexto, agência e uma ordenação temporal a esses eventos (Abolafia, 2010). Além disso, as narrativas funcionam como canal de transmissão dos significados auxiliares da produção de sentido (Maitlis & Lawrence, 2007; Munck, 2015; Salvador & Rese, 2017; Will & Pies, 2018; Weick, 2020).
Sensemaking	Processo social contínuo que transforma situações novas e desconhecidas, em situações compreendidas por meio do uso das palavras (Weick et al., 2005). Esse processo caracteriza-se como intersubjetivo que surge diante de novos eventos e leva os indivíduos a extrair, agrupar e compreender as pistas do ambiente atribuindo significados plausíveis por meio de ciclos de interpretação, ação e compartilhamento dos sentidos produzidos (Weick, 1995; Maitlis & Christianson, 2014; Brown et al., 2015; Sturges et al., 2019).
Sensegiving	Processo de influenciar a construção de sentido (sensemaking) dos indivíduos, levando a uma redefinição da direção à realidade para uma outra preferida (Gioia & Chittipeddi, 1991). Para tanto, interfere na comunicação dos pensamentos entre os indivíduos com vistas a obter apoio para o novo sentido produzido (Rouleau, 2005). Apesar disso, o processo de sensegiving está atrelado ao sensemaking, sendo que um não acontece sem o outro (Gioia & Chittipeddi, 1991; Rouleau, 2005; Maitlis & Lawrence, 2007; Höllerer et al., 2018; Will & Pies, 2018; Ceni & Rese, 2020).

Figura 3. Definição de Outros Termos Relevantes

Fonte. Elaborada pela autora (2021).

3.3 CLASSIFICAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA

A presente investigação possui natureza qualitativa, interpretativista, posto que os raciocínios desenvolvidos se baseiam nas percepções, definições e compreensões dos pesquisadores sobre os fatos (Stake, 2011). Seguindo o exposto por Denzin e Lincoln (2018), as pesquisas qualitativas constituem um conjunto de práticas interpretativistas que procuram tornar o mundo visível aos pesquisadores, onde se tenta entender o sentido dos fenômenos. Para tanto, de acordo com os autores, são criados no decorrer da pesquisa representações – tais como: entrevistas, gravações, anotações, notas de campo, entre outros –, que auxiliam nas interpretações.

Em relação aos objetivos, a pesquisa se classifica como descritiva. Isso com vistas a proporcionar maior familiaridade com o problema, em compreender como se deu a influência da mídia na construção e desconstrução da imagem de Eike Batista. De acordo com Gil (2008), os estudos descritivos procuram descrever o fenômeno investigados com profundidade, o que é condizente com o propósito desta pesquisa, procurando ilustrar as constatações feitas com realismo a partir dos dados coletados. De maneira complementar, Cooper e Schindler (2016) comentam que as investigações enquadradas como descritivas tentam responder às perguntas “quem”, “o quê”, “quando”, “onde” e algumas vezes “como”, mediante a descrição do fenômeno analisado.

Como estratégia de pesquisa tem-se o estudo de caso único, cuja unidade de análise se refere a um evento, tornando-se possível a compreensão em profundidade do fenômeno e a contribuição para a formação de conhecimento a partir de uma descrição detalhada da análise (Creswell, 2014). O estudo de caso apresenta-se como uma estratégia que se concentra na compreensão da dinâmica existente dentro de configurações únicas, que recorre a diferentes fontes de dados para alcançar esse propósito (Eisenhardt, 1989). Neste estudo, o caso em questão refere-se à influência da mídia na imagem de Eike Batista. Tal evento prolongou-se ao longo do tempo e passou por transformações, elementos que fornecem condições para a análise pretendida.

O estudo de caso enquanto método possui três principais vertentes de naturezas epistemológicas diferentes, que derivam de três especialistas na modalidade: Sharan B. Merriam; Robert K Yin; e Robert E. Stake (Godoy, 2010; Yazan, 2016; Yukikp & Duarte, 2017). A perspectiva construtivista de Merriam (1988) estabelece que o estudo de caso é uma descrição de um fenômeno delimitado, que possui a preocupação no entendimento dos processos sociais e nos significados construídos pelos vários indivíduos envolvidos, isso mais do que o caso em si. Para Yin (2015), o estudo de caso é uma estratégia abrangente de investigação que deve ser aplicada quando o fenômeno e o contexto não são claros, mas a orientação para a sua realização deve advir de proposições teóricas desenvolvidas previamente – o que resguarda a posição positivista do autor. Já sob uma ótica interpretativista para Stake (2005), a qual é adotada nesta pesquisa, o estudo de caso não é visto como uma escolha metodológica, mas sim um objeto que deve ser estudado, que pode ser um indivíduo, uma organização, um evento, entre outros.

Indo adiante, esta pesquisa segue o estudo de caso instrumental segundo a tipologia de Stake (2005), onde o caso não constitui o objeto fim da investigação, mas ele é utilizado para desenvolver posições teóricas sobre determinado fato. Por conta disso, de acordo com o autor,

o caso analisado possui um interesse secundário, porém deve ser estudado em profundidade para a compreensão do fenômeno. Nessa perspectiva, o pesquisador é concebido como intérprete da realidade construída e por meio do estudo de caso a realidade poderá ser apresentada (Yazan, 2016). Diante disso, o estudo do caso da influência da mídia na imagem do Eike Batista é utilizado não apenas para se compreender o caso, mas para se entender como ocorre a influência da mídia, vista sobre o prospecto do *sensemaking* e *sensegiving* e a realidade que se mostra ao pesquisador.

3.4 COLETA DE DADOS

A coleta de dados constitui um dos procedimentos metodológicos que procura escolher a técnica de coleta de dados – ou as técnicas, pois a investigação pode não se limitar a uma técnica – para o desenvolvimento do estudo, conforme necessário para se atingir o objetivo e responder à questão de pesquisa (Martins & Theóphilo, 2016). No âmbito da pesquisa qualitativa, a coleta detém o propósito de obter dados que possam dar subsídio para a análise dos motivos, significados e razões relacionados ao objetivo de estudo (Sampieri et al., 2013).

Na presente pesquisa, a coleta de dados caracteriza-se como documental, a qual fornece as informações necessárias para análise. E seguindo o objetivo, a fonte de dados é de origem secundária (Cooper & Schindler, 2016). O conjunto de dados da pesquisa advém de três diferentes procedências, as quais são: livros bibliográficos, notícias da mídia e vídeos de entrevistas. O período temporal dos dados se inicia no dia 17 de março de 1990 – ano da primeira notícia encontrada sobre Eike Batista, segundo os critérios que serão relatados a seguir– e vai até o dia 31 de dezembro de 2019 – último ano encerrado, tendo em vista o prazo para reunir os dados e desenvolver o trabalho.

Sobre o primeiro conjunto de documentos considerados para a análise da pesquisa, os livros somam o total de quatro. Foram selecionados os livros bibliográficos escritos por jornalistas, por compreender que esses integram a mídia brasileira devido a profissão que exercem, e também para compreender as narrativas disseminadas pelos autores sobre a trajetória de Eike Batista. Na Tabela 1, pode ser observado a lista e algumas das principais informações desses livros.

Tabela 1 - Dados dos Livros Coletados

Título do Livro	Autor	Ano de Publicação	Editora
Eike: o Homem que Vendia Terrenos na Lua	Leonardo Attuch	2013	247 S.A.
Eike - a Derrocada do Homem Mais Rico do Brasil	Felipe Moreno	2014	Matrix
Ascensão e Queda do Império X: Eike Batista e as Jogadas, as Trapaças e os Bastidores da História da Fortuna de mais de US\$ 34 Bilhões que Virou Pó	Sergio Leo	2014	Nova Fronteira
Tudo ou Nada: Eike Batista e a Verdadeira História do Grupo X	Malu Gaspar	2014	Record

Fonte. Elaborado pela Autora (2021).

A respeito do segundo grupo de dados, foram coletadas as notícias do jornal O Estado de São Paulo (O Estadão). A escolha do jornal se deu por um conjunto de fatores. Primeiramente, o jornal brasileiro é de grande circulação nacional, cuja divulgação de notícias ocorre diariamente, o que possibilita a observação da construção e frequência das narrativas utilizadas sobre Eike Batista, em consonância com o propósito do estudo. Em segundo lugar, o noticiário aborda diferentes colunas/temas, não sendo restrito a uma temática específica. Isso contribuiu com a análise multifacetada do empresário, que não é conhecido apenas pelos seus empreendimentos e dessa forma, diferentes elementos que compõem a imagem de Eike Batista composta pelos múltiplos papéis sociais desempenhados pelo mesmo podem ser considerados. Além disso, o jornal é um dos mais antigos ainda em circulação no país, fundado em 4 de janeiro 1875, de acordo com O Estadão (2021). Esse fato permite o olhar longitudinal sobre as notícias publicadas, para que se possa fazer a distinção entre os períodos de construção e desconstrução de Eike. Por fim, desde 1995 as notícias do jornal são publicadas em seu *site* e para o acesso às matérias no período anterior a esse, é disponibilizado um acervo digital com todas as edições já veiculadas. Tal fator auxilia na coleta das notícias específicas que citam Eike Batista.

Tendo em vista isso, o procedimento para a coleta de dados seguiu algumas etapas. Inicialmente, no campo de busca disponível no sítio eletrônico do jornal (<https://www.estadao.com.br/>), empregou-se a busca exata do nome Eike Batista, aplicando o filtro da data limite de 31 de dezembro de 2019. Como resultado dessa primeira etapa, foram encontrados 5.395 registros. Desses, durante a coleta, excluiu-se as notícias que o link não estava mais disponível durante o acesso, as que apareciam repetidas no resultado da busca e as que, por algum motivo desconhecido não apresentavam o nome Eike Batista no corpo da notícia – acredita-se que esses acontecimentos decorrem de erros na programação do *site*. Após as exclusões, teve-se as notícias que foram analisadas, totalizando 5.117. Ao final da busca, foi possível constatar que a matéria mais antiga do jornal que faz alusão ao Eike Batista é datada do dia 17 de março de 1990.

Para o controle das notícias, utilizou-se uma tabela no Microsoft Excel®. Nela, inseriu-se as seguintes informações de todas as notícias: (i) data de publicação; (ii) título; (ii) coluna/tema em que foi publicada; (iii) nome do colunista; (iv) *link* da matéria; e (v) código dos arquivos salvos. As notícias foram salvas em formato pdf, cujo os nomes dos arquivos se deu por um código de forma crescente que iniciava no E1 e ia até E5117, seguindo a sequência de *download*. Esse procedimento fez-se necessário para caso a autora em algum momento precisasse revisitar a notícia.

Posto isso, a distribuição por ano das notícias coletadas para a análise pode ser vista na Figura 4.

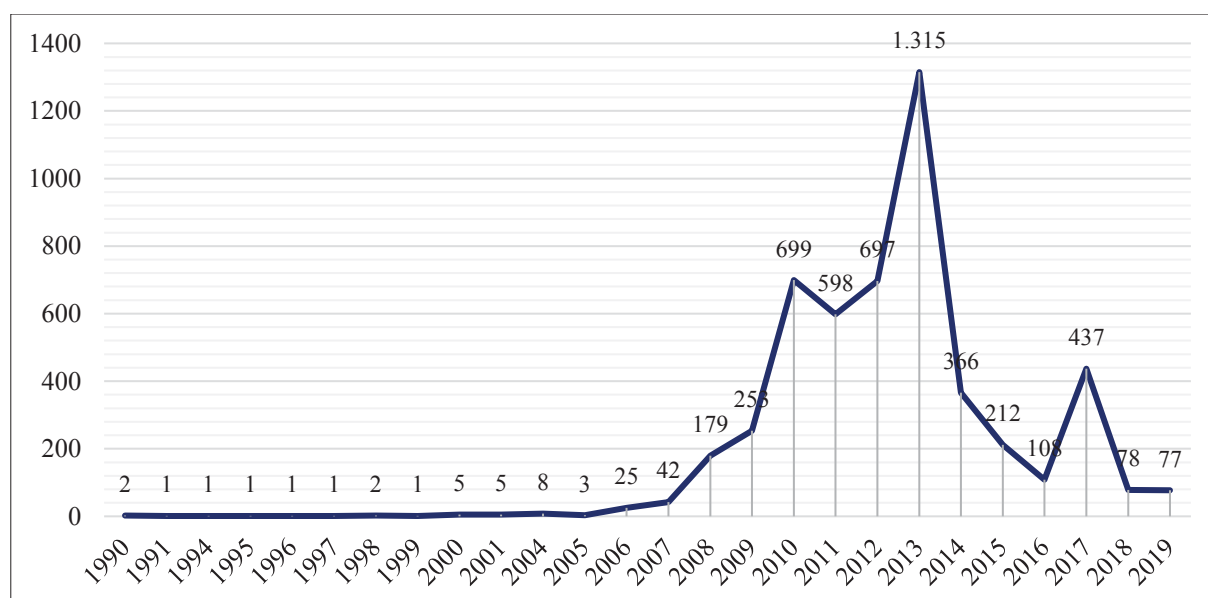


Figura 4. Distribuição das Notícias por Ano

Fonte. Elaborada pela autora (2021).

Por sua vez, o terceiro grupo de dados representa os vídeos das entrevistas concedidas por Eike Batista às redes de televisão brasileiras. As informações das entrevistas selecionadas são apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2 - Informações das Entrevistas Selecionadas

Data da Entrevista	Programa de Televisão	Emissora	Entrevistador(a)	Duração da Entrevista
13/09/2009	É Notícia	RedeTV	Kennedy Alencar	1h 08 mim e 04 seg
02/01/2010	É Notícia	RedeTV	Kennedy Alencar	52 mim e 20 seg
21/08/2010	Amaury Jr. Show	RedeTV	Amaury Jr.	5 mim e 54 seg
30/08/2010	Roda Viva	TV Cultura	Marília Gabriela; Paulo Moreira Leite; Augusto Nenes; Cida Damasco; e Isabel De Luca	1h 19 mim e 50 seg

12/03/2011	Marília Gabriela Entrevista	GNT	Marília Gabriela	10 min e 11 seg
20/05/2011	Programa do Jô	Rede Globo	Jô Soares	16 mim e 40 seg
03/11/2011	Show Business	Band	João Dória	36 min e 37 seg
01/01/2012	Fantástico	Rede Globo	Sônia Bridi	10 mim e 01 seg
05/06/2015	Mariana Godoy Entrevista	RedeTV	Mariana Godoy	1 h 15 mim e 17 seg
13/08/2018	Conexão Repórter	SBT	Roberto Cabrini	54 mim e 17 seg

Fonte. Elaborada pela autora (2021).

Conforme pode ser visto na Tabela 2, foram selecionadas 10 entrevistas de Eike Batista. Para se chegar nesse número, selecionou-se apenas as entrevistas de emissoras de televisão brasileiras que constavam completas na *internet*, sendo desconsideradas aquelas concedidas à *blogs* e afins. Efetuou-se o *download* dos vídeos das entrevistas para o tratamento e, consequentemente, análise. As informações das entrevistas também foram controladas em tabela no Microsoft Excel®, que além das que constam na Tabela 2 possui o *link* na *web* dos vídeos. Ao todo, os vídeos somam 6 horas, 49 minutos e 11 segundos.

Considerando o objetivo deste estudo, apenas são considerados como dados nas entrevistas as falas dos jornalistas, uma vez que se entende que eles são um dos diferentes conjuntos de indivíduos que integram a mídia. Assim, no momento em que estão entrevistando o Eike Batista eles representam o pensamento e reproduzem os sentidos da mídia. Por conseguinte, os comentários e as perguntas realizadas foram tomados como dados.

Diante do que foi exposto, é importante ressaltar que todos os dados coletados para a pesquisa são secundários, ou seja, possuem de natureza pública. As informações reunidas para a execução do estudo já se encontravam disponíveis para o acesso de qualquer pessoa que quisesse acessá-las. Dessa maneira, entende-se que não há necessidade de consentimento do indivíduo considerado objeto de investigação nesta dissertação. Não se objetiva causar nenhum prejuízo a imagem de Eike Batista, mas sim apresentar como a mídia retrata ao longo do tempo a imagem do empresário. Por conta disso, considera-se que esta pesquisa representa um importante estudo de caso para o meio científico, ao explicitar como a mídia pode construir e desconstruir sentidos.

3.5 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Antes de iniciar a análise, foi preciso tratar os vídeos das entrevistas. Isso para que todos os dados estivessem em uma mesma unidade de análise: o texto. Desse modo, as entrevistas concedidas pelo Eike Batista selecionadas para esta pesquisa, conforme os critérios descritos na subseção anterior, foram transcritas. Na sequência, para a análise foi utilizado o *software*

NVIVO na sua versão 12, um instrumento conhecido entre os pesquisadores para auxiliar as análises qualitativas que possuem um grande corpo de dados.

A análise de dados nas pesquisas qualitativas pode ser vista como uma sequência. Primeiramente, os dados coletados são preparados e organizados para a análise, depois são reduzidos em temas por meio da criação e condensação de códigos e, por fim, a representação dos dados em tabelas, figuras ou outros recursos (Creswell, 2014). Diante disso, os processos realizados na análise visam reunir os dados de uma forma que possa ser apresentado os elementos que os pesquisadores observaram sobre o comportamento do fenômeno em análise.

Seguindo os objetivos específicos desta pesquisa, foram realizados três conjuntos de procedimentos e uma técnica de análise qualitativa, a análise de conteúdo. Tal técnica permite o estudo dos dados coletados de forma sistemática e objetiva (Martins & Theóphilo, 2016; Fonseca Júnior, 2017). A maneira de análise é sistemática, pois apoia-se em um conjunto de procedimentos que devem ser aplicados da mesma forma a todo o material de análise e objetiva, uma vez que permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias às mesmas mensagens, possam chegar às mesmas conclusões (Fonseca Júnior, 2017). Além disso, conforme comenta Richardson (2017), por meio da análise de conteúdo os pesquisadores fazem inferências sobre o estudo, procurando responder questões sobre a formulação das proposições, os antecedentes e possíveis efeitos da mensagem.

O primeiro conjunto de procedimentos foi aplicado na reconstrução da trajetória de Eike Batista relatada pela mídia. Nessa parte, a análise de conteúdo estava apoiada no método da análise histórica. Essa última análise se preocupa com o registro de acontecimentos, sistematizando as provas e fatos com vistas a obter conclusões sobre os eventos ocorridos no passado (Richardson, 2017). A utilização desse método nos estudos organizacionais contribui com os entendimentos históricos que sucederam pensamentos, práticas e estruturas organizacionais presentes atualmente na sociedade (Ferreira, 2010). Diante disso, neste primeiro momento, o foco da análise recai sobre os acontecimentos e histórias relatadas pela mídia sobre o Eike Batista. Diante disso, procura-se por meio da análise de conteúdo reconstruir a história do empresário, conforme a possibilidade da utilização de diferentes métodos e técnicas para a análise dos acontecimentos passados exposta por Silva e Bittencourt (2016).

Dentro desse objetivo, iniciado o processo de análise, durante a leitura dos dados identificou-se os trechos que se referiam a acontecimentos da trajetória, considerando todos os aspectos da vida de Eike Batista. Cada trecho foi codificado em um código que sintetiza o assunto que se referia a um determinado evento. Os códigos foram criados no decorrer da análise e posteriormente, cada um foi separado em um grupo conforme o ano relatado em que

ocorreu os episódios. Dessa forma, os trechos puderam ser separados e ordenados de forma sistemática. Ao final, devido ao cruzamento dos relatos encontrados em diferentes documentos analisados, foi possível reconstruir a trajetória de Eike Batista narrada pela mídia. O relato de tal percurso será feito na próxima seção desta dissertação.

Seguindo os objetivos específicos da pesquisa, o segundo conjunto de procedimentos refere-se à identificação das narrativas utilizadas pela mídia na construção e desconstrução da imagem de Eike Batista, averiguando as diferenças existentes ao longo do tempo. Já o terceiro, remete a detecção das características atribuídas ao empresário pelos meios midiáticos presentes nas narrativas midiáticas em diferentes períodos. Nessas suas esferas de procedimentos utilizou-se o mesmo processo de codificação, o qual envolve a identificação de trechos nos dados analisados, como integrantes de um quadro geral que possuem o mesmo sentido (Gibbs, 2009). Para tanto, recorreu-se ao processo de análise em etapas, em consonância com o indicado por Saldaña (2016), de maneira que os códigos derivam dos dados para ser posteriormente confrontado com a teoria. O processo de codificação foi esquematizado na Figura 5.

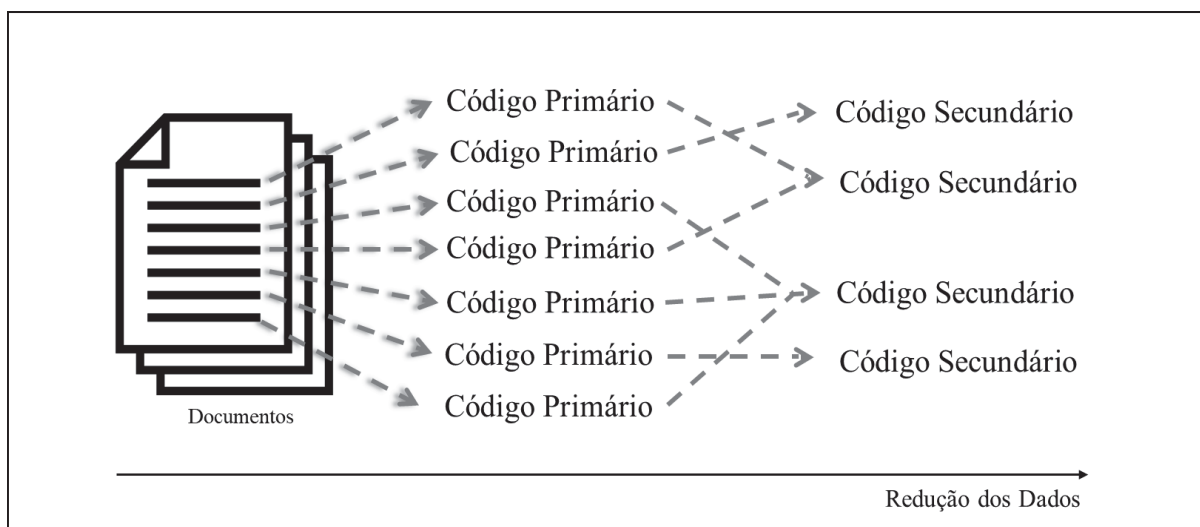


Figura 5. Processo de Codificação

Fonte. Elaboração própria, baseado em Saldaña (2016).

Como pode ser visto na Figura 5, no processo de codificação empregou-se a análise em duas etapas. Na primeira, os fragmentos de todos os dados que se referiam ao Eike Batista foram codificados em um primeiro conjunto de códigos que resumem o seu conteúdo, os quais foram denominados de códigos primários. Em alguns momentos, os códigos referiam-se a palavras ou sentenças que já constavam no próprio texto analisado, o que é chamado de código *in vivo* (Saldaña, 2016). Após isso, cada código primário foi analisado e agrupado em um segundo grupo, chamado de códigos secundários, os quais sintetizam o sentido comum que os primeiros

códigos possuem. O procedimento descrito foi aplicado para a análise das narrativas a respeito de Eike e as características atribuídas pela mídia. O total de códigos da análise estão listados no Apêndice 1 deste documento.

Na análise das narrativas, os códigos foram separados em fases identificadas de produção de sentido da mídia. Foram constatadas três fases: construção, transição e desconstrução. Os principais códigos das narrativas, serão apresentados e discutidos na próxima seção. Além disso, elaborou-se nuvens de palavras das três fases das narrativas com o auxílio do *software* NVivo. Para tanto, foram retiradas as palavras consideradas de ligação. A lista completa das palavras excluídas para as nuvens consta no Apêndice 2.

3.6 VALIDADE E CONFIABILIDADE DO ESTUDO

Os aspectos de validade e confiabilidade das pesquisas retratam os elementos os quais confirmam a veracidade dos resultados da pesquisa (Cooper & Schindler, 2016). As pesquisas qualitativas são frequentemente questionadas sobre esses quesitos, uma vez que não possuem as mesmas noções de validade que as pesquisas quantitativas. De acordo com Creswell (2010), na abordagem qualitativa, a validade se relaciona com a precisão dos procedimentos empregados e dos resultados obtidos, enquanto a confiabilidade é um indicativo se a abordagem utilizada na pesquisa é consistente entre diferentes investigações e pesquisadores.

Objetivando sanar possíveis problemas em futuras pesquisas qualitativas, Creswell (2010) propõe algumas estratégias. Seguindo o autor, utiliza-se como confiabilidade a descrição minuciosa dos procedimentos e decisões tomadas no decorrer do estudo para que a comunidade acadêmica possa confirmar os processos de pesquisa. Para a validade, empregou-se a estratégia de triangulação das fontes de informações nos três procedimentos de análise, de maneira que a confirmação dos entendimentos derive dos dados.

Na reconstrução da trajetória de Eike Batista narrado pela mídia, a triangulação foi realizada em diferentes partes. Inicialmente, para as histórias mais antigas do empresário foram cruzadas as histórias presentes nos quatro livros biográficos. À medida que as notícias descreviam períodos comuns aos dos livros, essas eram inseridas no relato realizado. Na sequência, quando os relatos dos livros chegaram ao fim, a continuação da exposição dos acontecimentos continuou com base na sobreposição das notícias coletadas que apresentavam as mesmas situações.

A respeito da verificação da construção de desconstrução da imagem de Eike, a triangulação foi realizada mediante o confronto das narrativas que constam nos livros

biográficos, notícias da mídia e nas falas dos jornalistas nas entrevistas concedidas pelo empresário. Dessa forma, as narrativas comuns entre as fontes de dados foram aglutinadas em códigos que resumiam o sentido presente nos trechos. Na sequência, reuniu-se os códigos harmônicos, formando as fases dos sentidos produzidos. Nessa parte, utilizou-se o recurso das nuvens de palavras como fonte de validação dos sentidos e conteúdos existentes em cada período identificado.

Por último, a triangulação na detecção das características atribuídas pela mídia ao empresário Eike Batista ocorreu diante da confrontação dos atributos do empresário existentes nos livros, notícias e nas entrevistas. Independentemente do período e da fonte de dados, foram aglutinadas as características comuns. Assim, obteve-se uma lista de atributos derivada da triangulação dos dados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nesta seção da pesquisa, os dados são analisados e discutidos de modo que a resposta ao problema de pesquisa seja alcançada. Para tanto, baseou-se nas perguntas de pesquisas apresentadas na seção anterior. Além disso, a estrutura do capítulo foi delineada em torno dos objetivos definidos, de maneira que as subdivisões auxiliem a atingir esses propósitos. Por conta disso, esta seção foi fragmentada em quatro partes.

Na primeira subseção é realizada a descrição da reconstrução realizada sobre a trajetória de Eike Batista relatada pela mídia. Na sequência, apresenta-se as narrativas utilizadas pela mídia na construção e desconstrução de sentido acerca da imagem de Eike Batista. Posteriormente, aborda-se se as características atribuídas a Eike tanto no período de construção da sua imagem, quanto na de desconstrução. Por sua vez, na última parte discute-se os resultados encontrados com a perspectiva teórica utilizada no trabalho e com evidências apresentadas por outros pesquisadores.

As análises realizadas nesta pesquisa somente foram possíveis devido aos documentos produzidos pelos indivíduos que compõem a mídia, ou seja, os jornalistas. Para o estudo, foram considerados as notícias vinculadas pelo Estadão, os livros bibliográficos e as entrevistas de canais de televisão. Os profissionais de atividade jornalística são considerados atores relevantes, pois expõem e disseminam por meio de recursos de comunicação as informações e entendimentos sobre os fatos (Westphal et al., 2012). Assim, é preciso ter em mente que parte do que é chamado de mídia, na realidade é um conjunto de visões de diferentes jornalistas. Dessa forma, é a visão compartilhada por esses indivíduos que forma a produção de sentido realizada pelos meios midiáticos (Rindova et al., 2006; Zavyalova et al., 2017).

Olhando para o nível das notícias de jornal analisadas, elemento que compõem o maior volume de informações da pesquisa, somaram-se 570 jornalistas diferentes do total de 5.117 notícias. Para a apresentação dos principais profissionais que escreveram as reportagens, selecionou-se os 20 que mais produziram conteúdos a respeito de Eike Batista, os quais representam aproximadamente 50,77% do total de participações na redação das notícias divulgadas. O nome, a quantidade de participações e a frequência dos principais jornalistas podem ser vistos na Tabela 3. A lista completa dos jornalistas consta no Apêndice 3 desta dissertação.

Tabela 3 - Número de Notícias Escritas pelos Principais Jornalistas

Jornalista	N. de Notícias Escritas	Freq. (%)	Freq. Acum. (%)
O Estado de S. Paulo	786	13,13%	13,13%
Agência Estado	329	5,50%	18,63%
Mariana Durão	211	3,52%	22,15%
Reuters	173	2,89%	25,04%
Tutty Vasques	166	2,77%	27,81%
Sonia Racy	158	2,64%	30,45%
Mônica Ciarelli	157	2,62%	33,08%
Mariana Sallowicz	120	2,00%	35,08%
Vinicius Neder	102	1,70%	36,79%
Sabrina Vale	100	1,67%	38,46%
Fausto Macedo	99	1,65%	40,11%
Glauber Gonçalves	97	1,62%	41,73%
Beth Moreira	90	1,50%	43,23%
Kelly Lima	75	1,25%	44,49%
Antonio Pita	72	1,20%	45,69%
Irany Tereza	71	1,19%	46,88%
Julia Affonso	66	1,10%	47,98%
Sabrina Lorenzi	64	1,07%	49,05%
Danielle Assalve	54	0,90%	49,95%
Denise Luna	49	0,82%	50,77%
...
Total	5.986	100%	100%

Fonte. Dados da pesquisa (2021).

A partir do exposto na Tabela 3, é importante ressaltar que foram considerados jornalistas aqueles que assinaram a autoria das notícias. Dessa forma, os escritos que há a indicação da redação do Estadão ou por outras organizações de informações, tais como Agência Estado e Reuters, são chamados simbolicamente de jornalistas. De todas as participações, a da redação do Estadão é a mais expressiva, com 786 das 5.986 contabilizadas, o que representa 13,13% do total. As notícias que são assinadas pela redação tendem a expressar o posicionamento do jornal sobre determinado assunto. Por conta disso, entende-se que parte dos sentidos disseminados sobre a imagem de Eike Batista representam a visão do jornal. Na sequência das participações da redação das notícias estão a Agência Estado e da jornalista Mariana Durão. Ambos distribuem a sua participação ao longo do tempo, ou seja, acompanham e disseminam informações sobre o empresário continuamente por vários anos.

Embora não seja foco da análise, mas entende-se que os textos produzidos pelos jornalistas representam uma das práticas que materializam a lógica institucional da profissão exercida pelos jornalistas. Segundo Thornton, Ocasio e Lounsbury (2012), as lógicas institucionais possuem a capacidade de moldar as identidades e influências a racionalização dos indivíduos e assim, orientar as ações e condutas que devem ser executadas. Dessa forma, as lógicas institucionais das diferentes profissões moldam a identidade dos profissionais e criam um quadro de comportamentos aceitos que conduz as práticas que devem ser realizadas em

determinada profissão (Bévort & Suddaby, 2016). À vista disso, entende-se que os textos produzidos pelos jornalistas, que incluem recursos linguísticos e discursivos, representam a forma como a atuação jornalística deve ser feita. Logo, é importante ressaltar que, enquanto o pesquisador se situa como tradutor da realidade, a análise dos textos midiáticos também pode carregar traços da lógica institucional vigente nesse campo.

4.1 A TRAJETÓRIA DE EIKE BATISTA SEGUNDO A MÍDIA

Eike Fuhrken Batista da Silva, ou simplesmente, Eike Batista nasceu em 3 de novembro de 1956 na cidade de Governador Valadares, no Estado de Minas Gerais, no Brasil (Attuch, 2013). Filho de Jutta Fuhrken e Eliezer Batista da Silva, se mudou para a Alemanha com a família ainda pequeno, após o seu pai ser demitido do Governo brasileiro pelo regime militar, por ter atuado como ministro do presidente deposto João Goulart (Leo, 2014). Quando criança, Eike estudou em um colégio semi-internato suíço, onde aprendeu a falar francês, inglês e o alemão, além de ser instigado a praticar diferentes esportes (Leo, 2014).

No fim dos anos 1970, após uma década na Europa, a família Batista volta ao Brasil, mas Eike conjuntamente com o seu irmão Dietrich continuou na Alemanha para iniciar os seus estudos em engenharia na universidade (Leo, 2014; Gaspar, 2014). Ambos recebiam dos pais uma mesada para poder se manter, no entanto, diferentemente do irmão, que cursava medicina, Eike buscava outras maneiras de obter dinheiro sem precisar pedir para o pai e por conta disso, o jovem se envolveu em diferentes comércios: venda de seguros na Alemanha, comércio de diamantes do Brasil para o exterior e a venda de fardas para o Governo de Angola (Agência Estadão, 2009; Gaspar, 2014). Apesar de se envolver nesses negócios, seria na comercialização do ouro que Eike Batista obteria lucros mais significativos.

De olho na febre do ouro que se alastrava no Brasil e na bolha no preço da onça no mercado internacional cotado à 850 dólares, Eike com um pouco mais de 20 anos se enveredou na venda de ouro dos garimpos da selva amazônica, como intermediador (Agência Estadão, 2009; Tereza, 2009; Gaspar, 2014). Segundo Leo (2014), o jovem utilizou a rede de relações de seu pai para obter sócios em sua empreitada na busca do ouro e assim, os joalheiros do Rio de Janeiro, Aaron e Mendel lhe conferiram US\$ 500 mil para comprar outro em Itaituba, um dos principais centros de extração do minério na província de Tapajós, no Estado do Pará. Após ser traído em uma transação por um companheiro dos garimpos de Itaituba, Eike perdeu o capital investido. Apesar disso, o autor comenta ainda que os sócios cariocas compreenderam a situação e lhe conferiram mais US\$ 500 mil, desde que Eike gerenciasse um novo projeto de

extração de ouro em um garimpo em Alta Floresta, no Mato Grosso – proposta que foi aceita e assim, o rapaz empreendeu por meio do acesso aos garimpos daquela região.

Depois disso e de dois anos de faculdade, em meados de 1978, Eike Batista de férias no Brasil se reúne com o pai no escritório na casa da família no Rio de Janeiro para comunicar que deixaria o curso de engenharia para focar no desenvolvimento dos seus negócios (Gaspar, 2014). O acontecimento seria lembrado anos depois por Eike em suas entrevistas e conversas sociais, devido ao seu impacto. Isso porque, irritado com o abandono do curso pelo filho, Eliezer Batista comprou e deu para o filho um “diploma de burro” como presente satirizado, comprado em uma livraria na época (Leo, 2014). Durante o episódio, Eike falou ao pai que decidiu ficar no Brasil e montar um negócio de comércio exterior, mas a verdade é que Eike Batista já frequentava pouco a universidade desde o começo do curso e a abertura da empresa seria apenas consequência da ambição do jovem de enriquecer (Gaspar, 2014).

Diante disso, em maio de 1980, Eike Batista firmou sociedade com o seu irmão Werner Batista e o empresário português João Manuel Reina para fundar a Autram Aureum Comércio e Indústria, cuja a sede se localizava na rua da Alfândega, no centro do Rio de Janeiro (Gaspar, 2014; Leo, 2014). Dois meses depois, o nome da empresa foi alterado para Autram Aureum Indústria e Comércio Ltda., com a entrada na sociedade do suíço Jean Felix Chillé (Leo, 2014). O propósito da entidade consistia na negociação da compra e venda de ouro da região da Amazônia (Gaspar, 2014). Enquanto negociava o minério da região da Amazônia e em outras localidades do Amapá a Minas Gerais, Eike comprava o direito de lavra de mineradores e protocolava os pedidos no Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM), por meio das licenças a extração do minério poderia ser explorada (Gaspar, 2014; Leo, 2014).

Em dois anos, na empreitada de intermediação em Alta Floresta no Mato Grosso, Eike Batista e os sócios obtiveram US\$ 6 milhões de lucro e devido a esse sucesso, foi procurado por Benedito Vieira da Silva – dono de comércios da região e funcionário da Indeco, uma empresa de colonização que, patrocinada pelo Governo brasileiro, desenvolveu projetos urbanos e agrícolas na região – para comprar a mina de Novo Planeta ainda na selva amazônica (Leo, 2014). Eike então decide comprar a mina com área de 350 mil hectares e modernizar a remoção de ouro para aumentar o volume de extração do minério por meio da utilização de máquinas, em substituição à forma manual até então feita pelos garimpeiros (Gaspar, 2014). Para alcançar esse propósito, o rapaz procurou a empresa de extração de minério Paranapanema com a oferta de uma sociedade. Firmado a parceria e investindo mais de US\$ 300 mil, a extração não atingia o volume pretendido, todavia, após um tempo de insistência, como um “passe de

mágica”, começou a retirada de ouro da mina no montante de US\$ 1 milhão por mês (Leo, 2014).

Apesar de alguns sucessos, isso não ocorreu em todas as apostas de Eike. Segundo Gaspar (2014), em 1983, após alguns fracassos em outras minas que havia adquirido, a extração de ouro não retornou as estimativas de produção, Eike Batista se aliou a um banqueiro funcionário do setor de investimentos do banco inglês Hill Samuel – que assessorava financeiramente a empresa Vale, presidida por Eliezer Batista, pai de Eike – com objetivo de encontrar novos investidores. Para tanto, contrataram a consultoria da Watts Griffis and McQuat Ltda, com vistas a fazer um relatório sobre o potencial aurífero das minas amazônicas adquiridas. Com o documento pronto, de acordo com a autora, Bill levou os resultados à Toronto no Canadá e encontrou Nigel Lees e alguns companheiros dispostos a ouvir o brasileiro sobre a oferta de um novo investimento no Brasil. Os empresários gostaram da apresentação de Eike e firmaram uma sociedade, aplicando dinheiro na Autram Aureum para explorar algumas minas do Brasil, o que mais tarde se transformou em uma pequena mineradora para ofertar ações na bolsa de Toronto.

O envolvimento de Eike Batista em negócios considerados promissores com agentes internacionais levou Ian William Telfer – ex-dono da Goldcorp, uma das maiores mineradoras de ouro do mundo na época – a propor uma parceria na tentativa de aproveitar a corrida do ouro no Brasil (Leo, 2014). Juntos, Eike e Telfer criaram a Companhia Nacional de Mineração (CNM), que incorporaria parte da Autram Aureum e se tornaria dona das minas Novo Planeta, Novo Astro e Morro do Ouro (Leo, 2014). Depois desse primeiro momento, o empresário Ian Telfer passaria a ser um dos principais sócios do brasileiro ao longo de sua trajetória no mundo dos negócios (Gaspar, 2014).

Os diferentes vínculos de Eike Batista também chamaram atenção dos canadenses da Treasure Valley Explorations, sendo convidado a integrar o quadro de acionistas da companhia (Brandão Junior & Vieira, 2008; O Estadão, 2013; Leo, 2014). O jovem empresário se associou aos canadenses e se tornou acionista majoritário, com 15% de participação (O Estadão, 2013). Como principal acionista e presidente do Conselho de Administração da empresa, mudou o nome da Treasure Valley para TVX Gold em 1985 (Salomão & Scheller, 2013; Gaspar, 2014; Leo, 2014). Nascia assim a primeira empresa X de Eike Batista (O Estadão, 2013).

Por meio da TVX, Eike obteve experiência com o mercado acionário, que utilizaria mais tarde com outras empresas (Moreno, 2014). Com um projeto de expansão, o empresário brasileiro tornou a TVX em uma das maiores empresas do mundo, que no seu auge em 1996 teve o preço de suas ações cotadas a US\$ 722 (Salomão & Scheller, 2013). Sob sua direção, a

empresa canadense explorou minas em Goiás, no Chile, Estados Unidos, Austrália, Rússia e Grécia (Leo, 2014). Apesar disso, não foram todos os momentos da companhia que foram bem sucedidos. O primeiro desses momentos foi o lançamento das ações na bolsa que foi considerado um fracasso, pois houve falta de interesse dos investidores, porém Eike possuía outro plano para capitalizar a empresa (Gaspar, 2014).

Ao mesmo tempo que presidia a companhia canadense, Eike Batista ficou sabendo por meio do seu amigo, o advogado Fernando Luiz Villar Cabral, que a empresa para qual trabalhava, multinacional anglo-australiana Rio Tinto – na época, a maior mineradora de ouro, cobre e bauxita do mundo –, estava em busca de um sócio brasileiro para que se associar à empresa na exploração de uma nova mina, a Morro do Ouro, localizada em Paracatu no Estado de Minas Gerais (Gaspar, 2014; Leo, 2014). Dessa forma, em setembro de 1985, apresentado pelo meio social do seu amigo, Júlio Carvalho apresentou a proposta a Eike, que gostou do projeto e ingressou no novo empreendimento (Leo, 2014). A mina entrou em operação em 1987, sendo considerada um sucesso, pois um ano e meio depois os custos de investimento haviam sido cobertos e a empresa distribuía dividendos, derivados da extração de minério realizada na Morro de Ouro (Leo, 2014).

Derivado disso, Eike conseguiu capitalizar a TVX por meio da parceria com a Rio Tinto e pôde desenvolver outros projetos, tal como a compra da mina de prata e outro La Coipa no Chile às margens do deserto do Atacama (O Estadão, 2013; Gaspar, 2014). Apesar de conseguir resolver as questões ambientais da mina chilena, parte do dinheiro que possuía para investir no projeto foi gasto com a compra da mina e a outra com as burocracias no país, o que fez com que faltasse recursos para investir na exploração dos minérios (Leo, 2014). Devido a isso, o empresário em dezembro de 1987 vendeu metade da mina no Chile para a mineradora canadense Place Dome, que assumiu os gastos de exploração, prometendo iniciar a produção em até dois anos, mas acabou sendo uma das minas de prata mais ricas da América Latina, com produção de 15 toneladas anuais (Gaspar, 2014; Leo, 2014).

Ainda que a gestão de Eike Batista mostrasse bons resultados nos primeiros anos à frente da empresa, o desfecho do projeto na Grécia levou à queda de sua administração da primeira empresa X. Conforme Gaspar (2014), em 1993, Eike foi procurado pelo geólogo Rick Visagie e o seu advogado Jim Stephenson para uma proposta de sociedade na compra da mina de Cassandra na Grécia, com a promessa de produção de 2,8 toneladas de ouro por ano. Para tanto, as minas deveriam ser adquiridas da mineradora Curragh Resources Inc. que estava em recuperação judicial e detinha a concessão do Estado grego para explorar as minas. Baseado nas promessas, o empresário fechou negócio com os seus novos sócios, todavia, oito meses

depois, em julho de 1994, cancelou a negociação com a justificativa que o acordo não possuía mais razão de existir, pois o Governo da Grécia abriria uma licitação internacional para a concessão de uso das minas (Gaspar, 2014).

No ano de 1995, a companhia canadense presidida pelo brasileiro ganha a licitação das minas gregas, porém, em 1996, mesmo após a obtenção da concessão e sem começar a exploração na mina de Cassandra a empresa não possuía um estudo de viabilidade do negócio, no entanto, os investidores continuavam a receber estimativas de resultados (Gaspar, 2014). Foi só ao final de 1997, após a obtenção de milhões de dólares em investimento, que o maquinário para o início da extração de minério iniciou o seu transporte até a região de Olímpia, porém isso causou revolta na população da região, que fizeram manifestações, impedindo que as máquinas chegassem ao seu destino (Leo, 2014). Isso porque, a mina se encontra em uma região de florestas nativas da Europa, cercada por sítios arqueológicos (Salomão & Scheller, 2013). A manifestação da população manchou a reputação da TVX, levando-a a se retirar do local e desistir da extração de minério naquela área (Salomão & Scheller, 2013; Gaspar, 2014).

O desfecho na Grécia, aliado ao fracasso da mina da Sibéria, que foi adquirida em 1994, que não entrou em operação e ainda, ao preço baixo do outro, a TVX não conseguia produzir o suficiente para cobrir o lastro de suas dívidas (Gaspar, 2014; Leo, 2014). Devido a isso, a empresa não conseguia quitar os diferentes empréstimos e custos acumulados contraídos para manter as suas operações e o valor da companhia na bolsa caía a níveis significativos. Em situação delicada, Eike Batista renuncia ao cargo de presidente da TVX em 2001 e vende parte de suas minas e alguns ativos por 1 bilhão de dólares, não continuando no cargo para ver a TVX ser vendida para a companhia Kinross Gold, em 2002 (Leo, 2014).

Até a sua saída da TVX, Eike não falava sobre negócios, sendo principalmente conhecido pelas vitórias de corridas náuticas e por ser casado com a famosa modelo Luma de Oliveira (O Estadão, 2013). Praticante de *offshore* – corrida de lanchas em alta velocidade –, foi campeão brasileiro, americano e mundial de motonáutica em 1990 (Brandão Junior & Vieira, 2008; Gaspar, 2014). Ano que teria conhecido a sua futura esposa Luma, que na época era considerada uma das mulheres mais bonitas do Brasil (Leo, 2014; Dantas, 2017). Quando conheceu a modelo, Eike Batista estava com casamento marcado com Patrícia Leal, desfazendo o casório seis dias antes que ocorresse, em setembro (O Estadão, 2008). Quatro meses depois, já em 1991, o empresário casaria com Luma, que estava grávida de seu primeiro filho, Thor (O Estadão, 2008; Gaspar, 2014).

O casamento dos dois recebeu muitos holofotes da mídia, protagonizando diferentes casos, principalmente por causa da Luma de Oliveira, que já era vista no meio das celebridades

brasileiras antes de conhecer Eike (Leo, 2014). A modelo costumava desfilar no Carnaval como madrinha de bateria em algumas escolas de samba do Rio de Janeiro (Attuch, 2013). E foi no Carnaval de 1998 que Luma protagonizou um dos eventos mais memoráveis na história do casal, ao chamar atenção no desfile da escola Tradição com uma coleira escrita “Eike”, em referência ao seu marido Eike Batista (O Estadão, 2018). Um outro acontecimento foi quando Eike foi ao programa Domingão do Faustão da Rede Globo para participar do leilão do biquíni de Luma, utilizado em um ensaio fotográfico de uma revista masculina (O Estadão, 2008).

Eike e Luma tiveram dois filhos, Thor e Odin – esse último nascido em 1996, pouco antes da virada do ano (Gaspar, 2014). Marcado por diferentes fatos, o casamento durou apenas 13 anos (O Estadão, 2008). Em março de 2004, a modelo e o empresário oficializaram o divórcio no Fórum do Rio, diante do acordo que Luma teria a guarda dos filhos e que as crianças receberiam pensão do pai (Agência Estado, 2004). O fim da união ocorreu pelo desgaste resultante da cobrança dela de ter Eike mais presente – o que não ocorria devido à atenção que dava aos seus negócios – e a resistência dele às fotos sensuais da mulher e à participação nos desfiles do Carnaval (Gaspar, 2014).

Enquanto ainda estava na TVX, na década de 1990 e começo dos anos 2000, Eike Batista fundou diferentes empresas para expandir os negócios, além do ramo de mineração que atuava, no entanto nem todas as empresas tiveram sucesso (Leo, 2014). Uma das primeiras com esse intuito foi a JPX do Brasil, fábrica de jipes, fundada em 1992, devido a estimativas erradas de demanda de compra dos jipes, que levou a prejuízos sucessivos, encerrou as suas atividades em 2001 (Leo, 2014). Uma outra empresa foi a eBX Express Brasil, criada em 2000, no ramo de transporte de mercadorias compradas na *internet*, encerrou as suas atividades devido a problemas operacionais e prejuízos sucessivos, por não conseguir vencer a concorrente estatal: os Correios (Gaspar, 2014; Leo, 2014).

Conforme relatado por Leo (2014), em 2001 o Brasil passou por uma sequência de apagões de energia devido ao baixo investimento do Governo nesse ramo. Por causa disso, de acordo com o autor, o presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC) fornecia garantias por meio da Petrobras para que empresas privadas desenvolvessem termelétricas, o que levou Eike a observar uma oportunidade para criar uma empresa com vistas a sanar essa falha. Diante disso, Eike Batista fundou naquele ano a MPX Energia, o braço de energia do Grupo EBX. Após alguns anos de prejuízos nas compras de termelétricas no país, a MPX passou a procurar reservas de carvão mineral no Brasil e no exterior para servir de combustível (Leo, 2014).

A nova estratégia levou a empresa a adquirir reservas de carvão em diferentes estados brasileiros, no Chile e na Colômbia (Reuters, 2010, Lima, 2010), em grande parte com

financiamento do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) (Lima, 2011). No entanto, por ser considerado uma das fontes de energias mais agressivas à atmosfera, a empresa recebeu diferentes multas ao longo do tempo (Braga, 2013). Apesar disso, a MPX não se limitou às termelétricas e à extração de carvão mineral, a companhia de energia de Eike também investiu na geração de energia solar, em parceria com a empresa chinesa Yingli Solar (Ciarelli, 2008). A junção dos diferentes negócios e dos resultados positivos alcançados desde a sua criação fizeram com que Eike Batista, em dezembro de 2007, fizesse uma oferta pública inicial (conhecido pela sigla em inglês IPO) na bolsa de valores do Brasil, arrecadando R\$ 1,9 bilhão nessa transação (Agência Estado, 2007; Gaspar, 2014).

Ainda, após a falência da JPX, Eike Batista começou a investir isoladamente em projetos de mineração, adquirindo os direitos de exploração de minas nos estados de Minas Gerais, Amapá e Mato Grosso do Sul (Attuch, 2013). Em 2005, o empresário fundou a MMX Mineração e Metálicos para a extração de ferro nas minas adquiridas (Leo, 2014). Ainda em fase pré-operacional, Eike pregava que a empresa seria uma espécie de “mini-Vale”, em comparativo com a empresa Vale do Rio Doce, que no passado foi presidido pelo seu pai (Agência Estado, 2006; Gaspar, 2014; Leo, 2014; Moreno, 2014). No ano seguinte a sua fundação, em 2006, o executivo realizou o IPO da empresa, arrecadando R\$ 1,03 bilhão junto a investidores, que na época foi considerada a maior oferta inicial de ações na bolsa brasileira (Agência Estado, 2006).

Em 2007, Eike criou a LLX Logística a partir de um desmembramento da MMX e fusão com a Anglo American, com vistas a desenvolver os projetos de logística que o empresário possuía tanto para o escoamento dos minérios extraídos pela MMX, quanto para o Brasil (Agência Estado, 2008; Gaspar, 2014). No ano seguinte, a LLX passou a ser negociada na antiga Bovespa como companhia independente. A empresa foi responsável pela construção do Porto do Açu e do Sudeste no Rio de Janeiro e o início da estruturação do Porto de Peruíbe no Estado de São Paulo, chamados superportos (Leo, 2014). Entretanto, esse último projeto foi descontinuado devido a problemas de ordens ambientais e conflito com povos indígenas habitantes da região (Racy, 2008).

Além de negociar as empresas na bolsa de valores, Eike Batista buscou vender participações dessas para grandes empresários e conseguir empréstimos com o objetivo de capitalizar as companhias e desenvolver os projetos, seguindo a experiência que obteve na TVX (Moreno, 2014). Parte da MMX, MPX e da LLX foi adquirida pela BNDESPar, empresa de participações do BNDES (Carvalho, Pamplona & Chiarini, 2009; Lima, 2011; Pita & Neder, 2013). A Anglo American, que era dirigida por Cynthia Carroll, também foi uma das

organizações que adquiriu participações e investiu em vários projetos do Grupo X, entre os mais conhecidos consta a compra do Sistema Minas-Rio e do Projeto Amapá da MMX (Barbosa, 2008; Reuters, 2008; Attuch, 2013). Esse investimento auxiliou as empresas de Eike a adquirirem reconhecimento de investidores internacionais, uma vez que Cynthia Carroll era considerada uma das executivas mais influentes no mundo na época (Leo, 2014).

Pouco tempo depois, a imagem de Cynthia foi desgastada, pois a Polícia Federal (PF) brasileira deflagrou em julho de 2008 a Operação Toque de Midas, que investigou o envolvimento de Eike Batista e alguns dos seus funcionários em fraude na licitação da concessão da Estrada de Ferro do Estado Amapá, vencida pela MMX, e a sonegação fiscal na extração de ouro no mesmo estado (Komatsu, 2008; Recondo, 2008; Reuters, 2008; Leo, 2014). O nome da investigação faz referência à lenda grega do Rei Midas que transformava em ouro todas as coisas que colocava a mão, em alusão a fama de sucesso do empresário (O Estadão, 2008). A PF cumpriu mandado de busca e apreensão na casa de Eike e nos escritórios das suas empresas em Minas Gerais, Amapá e Pará (Mendes, 2008). O executivo chegou a prestar depoimento para a PF, mas o caso caiu no esquecimento e ele nunca foi acusado pela justiça (Gaspar, 2014).

No mesmo ano que criou a LLX, Eike fundou a OGX Petróleo e Gás Participações, empresa de exploração e extração de petróleo e gás criada para participar das rodadas de licitações de petróleo e gás das reservas brasileiras do pré-sal, organizada pela Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) (Reuters, 2007; Gaspar, 2014; Moreno, 2014). A companhia obteve o licenciamento da ANP como operadora B, que possibilitou a oferta de propostas no leilão de blocos de petróleo em terra ou em águas rasas (Reuters, 2007). Eike arrematou 15 lotes na 9ª rodada de licitações por cerca de 1,4 bilhão de reais (Lima, 2007; Luna, 2007). A IPO da OGX ocorreu em 13 de julho de 2008 na Bovespa, visando a captação de dinheiro para iniciar os estudos de viabilidade e extração do petróleo e gás nos campos adquiridos, a oferta pública capitou ao final aproximadamente R\$ 6,7 bilhões (Alves, 2008; Teixeira, 2008).

Os resultados financeiros da OGX divulgados indicaram um lucro líquido de R\$ 359,9 milhões em 2008, um aumento em relação ao lucro de R\$ 12,4 milhões de 2007 (Reuters, 2009). Diante de uma perspectiva otimista do mercado sobre a OGX, Eike Batista anunciou em outubro de 2009 que foram encontrados indícios de petróleo e gás na Bacia de Santos e de petróleo na Bacia de Campos (Chiarini, 2009; Pamplona, 2009). Apesar disso, do outro lado, o empresário vendeu parte da MMX a companhia chinesa Wuhan Iron & Steel (Wisco) por 400

milhões de dólares, como saída para o pagamento de dívidas acumuladas, após o prejuízo líquido de R\$ 848 milhões em 2008 (Ciarelli, 2009; Reuters, 2009).

Visando auxiliar a extração de petróleo da OGX, Eike funda no final de 2009 a companhia de construção e arrendamento de estaleiros e plataforma petrolífera OSX, chamada pelo empresário de “Empraer do mar” (Reuters, 2010; Thomé, 2010; Leo, 2014). O IPO da empresa ocorreu em março de 2010, com arrecadação de R\$ 2,82 bilhões, um terço do que era esperado (Bianconi, Luna & Barreto, 2010; Thomé & Pinheiro, 2010). Na mesma época, a OGX já possuía 30,6 bilhões de dólares em valor no mercado, sem ter extraído nenhuma gota de petróleo das Bacias administradas pela companhia (Thomé & Pamplona, 2010).

Após concluir testes por sonda, no início de 2010, a OGX anunciou que um dos poços no sul da Bacia de Campos possuía estimativa de 900 milhões de barris de petróleo e potencial de produção de 3 mil barris por dia (Agência Estado, 2010). Porém, com o início da perfuração do poço, a estimativa foi reduzida entre 30 milhões a 90 milhões de barris de petróleo (Agência Estado, 2010). Ao mesmo tempo, a empresa conclui a perfuração na Bacia de Santos e revela que mesmo havendo indícios de hidrocarbonetos, eles não possuem viabilidade comercial (Agência Estado, 2010; Luna, 2011; O Estadão, 2010). Devido a isso, Eike vê o preço das ações da OGX reduzir por dias seguidos, dois anos após a abertura de capital da companhia (Lima, 2010).

Ainda em 2010, Eike Batista começou a negociar a venda de mais uma fatia da MMX, ainda na tentativa de reverter o prejuízo da companhia (Agência Estado, 2010). A negociação foi fechada com a empresa sul-coreana SK Networks, que além de obter participação na MMX, também comprou o Porto do Sudeste que pertencia a LLX (Bianconi, Alerigi Júnior & Parra-Bernal, 2010). Naquele momento, a LLX já passava por dificuldades financeiras, somando um prejuízo de R\$ 25,381 milhões em 2010 (Laranjeira, 2011). Seguindo pelo mesmo caminho, a OGX divulgou um prejuízo de R\$ 135,5 milhões no mesmo ano, contra prejuízo de R\$ 100,6 milhões em 2009 (Reuters, 2011).

Ainda em procura de petróleo, Eike continuou as investigações para a detecção de petróleo e gás que pudessem ser comercializados pela companhia do empresário. Em abril de 2011, a OGX publicou o relatório da DeGolyer & MacNaughton (D&M), empresa contratada para levantar o volume de recursos potenciais líquidos da empresa (Moreira, 2011). O relato mostrou que as Bacias administradas pela empresa de Eike Batista detinham potencial 10,8 bilhões de barris de petróleo, mas a estimativa que mais se aproximava da realidade estipulava a extração de até 3,1 bilhões de barris (Moreira, 2011; Lima, 2011). Porém, o empresário havia prometido o mínimo de 4 bilhões de barris, o que aliado a reclamação dos acionistas de que

faltava transparência sobre as métricas utilizadas, gerou insatisfação do mercado (Moreira, 2011; Luna & Ellsworth, 2011). Isso levou à forte queda das ações que já não estavam em alta naquela época (Lima, 2011).

Enquanto isso, a MPX aprovou a operação de capitalização de R\$ 1,4 bilhão por meio da emissão de debêntures para conseguir recursos e acelerar a execução dos projetos de produção de energia em Parnaíba, no Estado do Piauí, e na Colômbia (Pereira, 2011). Pouco depois, em julho de 2011, a companhia anunciou negócio com Bertin Energia e Participações firmado com o propósito de aquisição das duas termelétricas no Espírito Santo, que juntas tinham autorização para construir usinas com capacidade para 660 MW (Froufe, 2011). Já na MMX, a perspectiva era de expansão da exploração e escoamento de minério de ferro da sua unidade de Serra Azul em Minas Gerais e que para tanto previa a captação de US\$ 1,8 bilhão (Kattah, 2011). Nesse caminho, Eike Batista encontrou a Usiminas e a Minerinvest Mineração como parceiros (Guimarães, 2011; Luna, 2011). A negociação levou a MMX alcançar o lucro de R\$ 90,9 milhões no terceiro trimestre de 2011, em oposição ao prejuízo de R\$ 38,5 milhões no mesmo período de 2010 (Pavani, 2011).

No começo de 2012, Eike Batista já figurava como o homem mais rico do Brasil e o sétimo segundo a Revista Forbes, com uma fortuna estimada em 30 bilhões de dólares (Gazzoni, 2012; O Estadão, 2012; Trotta, 2012). Paralelamente, as empresas do empresário publicaram seus relatórios financeiros contando prejuízos no exercício de 2011. MPX: prejuízo de R\$ 309,2 milhões (Couto, 2012). MMX: prejuízo de R\$ 19,2 milhões (Agência Estado, 2012). LLX: prejuízo de R\$ 21,257 milhões (Alerigi Júnior, 2012). OGX: prejuízo de R\$ 509,8 milhões (Agência Estado, 2012). Por conta disso, a projeção do mercado era de redução da fortuna de Eike ainda naquele ano (Leo, 2014).

Em junho de 2012, a OGX informou que a vazão de óleo nos primeiros poços perfurados na Bacia de Campos era de 5 mil barris de petróleo, o que significava um terço da estimativa de Eike (Bianconi, Schincariol & Alves, 2012). Com isso, os acionistas da companhia começaram a vender as suas ações, cansados das promessas de produção do empresário e dos consecutivos resultados financeiros negativos das ações, derrubando o valor de mercado da companhia (Coimbra, Assalve & Bianconi, 2012). Ao mesmo tempo, o presidente da OGX, o executivo Paulo Mendonça, renunciou ao cargo (Schincariol, 2012). Diante desse cenário, os bancos JPMorgan, Itaú BBA e HSBC rebaixaram as perspectivas de preço das ações da OGX, pela desconfiança do mercado sobre a produção da petroleira (Neder & Moreira, 2012).

Apesar disso, no começo de 2013, a OGX iniciou a extração de petróleo no campo de Tubarão Azul da Bacia de Campos, único campo que demonstrou a capacidade de produzir o

hidrocarboneto (Souza & Samora, 2013). No entanto, a produção de petróleo no campo teve média de 4,9 mil barris, menos do que os 5 mil almejados, gerando uma nova queda do valor das ações (Assalve, 2013). Naquele instante, Eike Batista já não constava na lista das 100 pessoas mais ricas do mundo devido a perda de mais de R\$ 54 bilhões do valor de mercado de suas empresas, que conseqüentemente reduziu a sua riqueza (Agência Estado, 2013; O Estadão, 2013; Oscar, 2013).

Enfrentando dificuldades financeiras, a MMX anunciou em março de 2013 a desistência do projeto de mineração no Chile, tentando focar os seus recursos na expansão da unidade de Serra Azul (Samora, 2013). Após isso, a companhia revelou que fechou com prejuízo o ano de 2012 na ordem de R\$ 795,7 milhões, justificando que o resultado derivou da queda nas vendas de minério de ferro e a desistência do investimento no Chile, que fez a empresa realizar uma baixa na contabilidade de aproximadamente R\$ 224 milhões (Ciarelli, 2013). Também com problemas e objetivando melhorar a situação financeira, a MPX teve 35% do capital vendido por Eike por R\$ 1,8 bilhão para a empresa alemã E.ON, o que representava metade das ações do empresário na companhia (Oscar, 2013; Oscar & Landim, 2013).

Ainda no início de 2013, a OGX divulgou o prejuízo líquido de 1,17 bilhão de reais (Agência Estado, 2013; O Estadão, 2013). No balanço da companhia do Grupo EBX, a dívida correspondia ao montante de R\$ 7,6 bilhões (Iarelli & Bahnemann, 2013). Por isso e com a reputação já manchada da companhia frente ao mercado, as agências de classificação de risco Standard & Poor's (S&P) e Fitch Ratings rebaixaram o *rating* da OGX (Akel, 2013a; Akel, 2013b). Os papéis da empresa chegaram em abril de 2013 ao patamar de R\$ 1,25, menor preço desde a oferta pública inicial de ações (Torres & Moreira, 2013). O problema gerado pela OGX era o efeito cascata de queda no valor dos fundos de investimentos ligados ao índice Bovespa, o qual a companhia possuía um percentual de participação (O Estadão, 2013).

Bahnemann (2013) expôs que a OGX explicou na época que a baixa produção de petróleo das bacias derivava da inexistência de tecnologia economicamente viável que fosse capaz de extrair o óleo em volume suficiente para obter lucro. Porém, conforme apresenta o jornalista, geólogos afirmaram que o problema era de que o petróleo existente estava distribuído em pequenos poços e para conseguir produzir mais, o empresário teria que perfurar muitos mais poços. Além disso, a OGX criou uma bolha especulativa sobre a sua produção ao realizar 55 anúncios de descoberta de petróleo entre outubro de 2009 e maio de 2012 (Tereza & Durão, 2013). Ali, as ações atingiam o valor de 0,50 centavos e os acionistas já se movimentavam cobrando informações da companhia sobre os planos de Eike para salvar a empresa (Bonatelli, 2013). Devido a pedido de investidores, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) abriu

processo para investigar a contabilidade das empresas do Grupo X, analisando possíveis discrepâncias entre o valor de mercado e o valor contábil dos ativos registrados (Durão, 2013).

As dificuldades das outras empresas do Grupo de Eike Batista também atingiram a OSX e a LLX, que não conseguiram receber pagamentos das OGX pelos serviços prestados e desse modo, não puderam pagar as suas dívidas (Gaspar, 2014). Sem caixa para pagar as dívidas, Eike Batista solicita ao BNDES, maior credor das companhias do empresário, mais prazo para pagar os empréstimos concedidos às suas empresas (Tereza, 2013). Ao total, o BNDES teria para receber R\$ 1,17 bilhão em 2013 de contratos firmados entre os anos de 2009 e 2012 (Bresciani, 2013). Na MPX, foi registrado mais um prejuízo na ordem de R\$ 233,2 milhões no segundo trimestre de 2013 (Cierelli, 2013a). Por sua vez, a MMX tentava vender a mina de Corumbá no Mato Grosso do Sul, como um dos ativos que deveriam ser reduzidos da empresa na tentativa de obter recursos e pagar os seus passivos (Cierelli, 2013a).

Em virtude da situação vivida, a OGX contratou em agosto de 2013 uma empresa de consultoria para encontrar alternativas que possibilitassem melhorar a sua estrutura de capital (Oliveira, 2013). Tentando angariar recursos, Eike Batista vendeu parte significativa de suas ações na OGX, realizando a mesma operação na OSX (Gutierrez, 2013; Reuters, 2013). Porém, a ação do empresário não surtiu muitos efeitos. Visto que o BNDES não concedeu a prorrogação de prazo para o pagamento dos empréstimos, Eike se preparava para dar calote na dívida (Assis, Bulla & Carreira, 2013; Mangueira, 2013). O calote se confirmou em 1º de outubro de 2013, quando a OGX deixou de pagar US\$ 45 milhões correspondentes a uma parcela mais juros do empréstimo a vencer (Chaves, 2013; Decloedt, 2013; O Estadão, 2013). O evento ficou conhecido como “o maior calote da América Latina” e marcou o início do desmanche do Grupo de Eike, com demissões e vendas mais agressivas de ativos (Neder, 2013).

Menos de um mês depois do calote no BNDES, em 30 de outubro de 2013, Eike Batista entra na justiça com o pedido de recuperação judicial da OGX, possuindo dívida acumulada no montante de US\$ 5,1 bilhões (Durão, 2013; Reuters, 2013). Por causa do pedido, as ações da companhia são retiradas do índice Bovespa e caem ao preço de R\$ 0,17 (Ferreira, 2017). Pouco mais de uma semana depois do pedido da OGX, em 11 de novembro de 2013 Eike protocola o pedido de recuperação judicial da OSX com lista de mais de 373 instituições credoras, na maioria bancos (Durão, Ciarelli & Neder, 2013; Neder, 2013). No final de novembro de 2013, a justiça do Rio de Janeiro aceitou os pedidos de recuperação judicial da OGX e OSX (Pita, 2013). Após isso, os acionistas da OGX aprovaram a mudança de nome social da empresa para Óleo e Gás Participações (OGPar) em uma tentativa de desassociar o nome da companhia da imagem de Eike Batista (Agência Estado & Reuters, 2013).

Indo adiante, em janeiro de 2014 a CVM iniciou investigação contra o empresário Eike Batista, com a acusação de prática de manipulação de preços e uso de informação privilegiada na OGX e OSX, o relatório do processo foi enviado ao Ministério Público Federal (MPF) em março daquele ano (Durão, 2014; Reuters, 2014). Mediante representação do MPF, a PF também instaurou em abril investigação sobre o empresário por suspeita de ter cometido crimes contra o sistema financeiro (Valle, 2014). O relatório da CVM, que embasou o caso, indicava que Eike sabia da inviabilidade econômica dos campos de petróleo, mas mesmo assim divulgou informações inverídicas para se favorecer na compra e venda de ações das OGX e OSX (Valle & Durão, 2014).

Alguns meses depois, em setembro de 2014, o MPF denunciou Eike Batista e mais sete ex-diretores da OGX por crimes financeiros (Bulla & Thomé, 2014; Macedo, 2014). Na denúncia, o empresário foi indiciado por três crimes: formação de quadrilha, falsidade ideológica e indução de investidor a erro, além de ter o pedido o bloqueio de R\$ 1,5 bilhão de bens aceito pela justiça do Rio (Bulla & Thomé, 2014; Durão, 2014; Macedo, 2014). O julgamento iniciou em 17 de novembro de 2014, com o MPF argumentando que Eike manipulou o mercado em outubro de 2012, quando ele se comprometeu a injetar até US\$ 1 bilhão na OGX, mas o executivo não teria nenhuma intenção de cumprir o prometido pois já sabia das projeções baixas dos campos de petróleo (Durão, 2014; Reuters, 2014).

Já em 2015, o MPF abre nova denúncia contra Eike Batista, também por crime contra o mercado financeiro, mas agora com a acusação de que vazamento de informações teria beneficiado Luma de Oliveira, sua ex-mulher, em operações de compra e venda de ações da MPX (Pita, 2015a). Além disso, em outro processo, O MPF questiona a ação do empresário em uma assembleia na OGPar, em 2014, que teria votado pela aprovação das contas anuais da empresa e pelo reajuste na remuneração dos executivos, coisa que ele não poderia fazer sendo sócio controlador da companhia (Pita, 2015b). Ainda naquele ano, Eike começa a responder ao processo da CMV que continha a mesma denúncia que a do MPF sobre a atuação na OGPar (Ribeiro, 2015).

No ano seguinte, em 2016, as empresas de Eike Batista foram alvo da 34ª fase da Operação Lava Jato, batizada de Arquivo X investigou a contratação de empresas de construção naval pela Petrobras, para a construção de duas plataformas de exploração de petróleo no pré-sal (Magalhães, 2016). O empresário não foi preso na operação, mas revelou em depoimento à PF que a OSX recebeu pedido do ex-ministro da Fazenda Guido Mantega, em 2012, para realizar um pagamento de R\$ 5 milhões ao Partido dos Trabalhadores (PT) em troca de favorecimento na contratação da OSX para a fabricação das plataformas (Brandt, Affonso &

Macedo, 2016; Macedo, Affonso & Brandt, 2016; Magalhães, 2016). Nessa fase da operação, foram bloqueados R\$ 10 milhões do ex-ministro Guido Mantega e de outros sete investigados a partir do depoimento de Eike (Affonso et al., 2016).

Após esse episódio, Eike Batista sofreu um mandado de prisão em 16 de janeiro de 2017 na Operação Eficiência, um desdobramento da Operação Lava Jato no Rio de Janeiro (Serapião & Macedo, 2017). A investigação deflagrada analisava os pagamentos de propina ao ex-governador do Rio Sérgio Cabral, que foi alvo de um mandado de prisão preventiva (Serapião & Macedo, 2017). Eike não foi encontrado em sua casa, pois havia deixado o Brasil dois dias antes com destino aos Estados Unidos (Rezende, Sallowicz & Amorim, 2017; Tosta, Rezende & Mariana Sallowicz, 2017). Devido a isso, o nome do empresário foi inserido na lista de foragidos da *interpol*, porém o empresário se entregou à justiça voluntariamente após voltar ao país em 30 de janeiro de 2017 (Coutinho, 2017; Macedo & Serapião, 2017). Após triagem na PF do Rio, Eike foi encaminhado para o Presídio Bandeira Stampa, conhecido como Bangu 9 (Nunes & Sallowicz, 2017).

Preso Eike Batista foi ouvido pela PF com autorização do juiz Marcelo Bretas, responsável pela operação (Sallowicz, 2017). Após isso, no dia 8 de fevereiro de 2017, a PF indiciou Eike e o ex-governador Sérgio Carbal por corrupção, lavagem de dinheiro e organização criminosa (Pennaft, 2017). Segundo apontou a denúncia da PF, o executivo teria pago propina de US\$ 16,5 milhões a Sérgio Cabral para obter benefícios em seus negócios (Amorim, 2017; Coutinho & Macedo, 2017; Pennafort, 2017). O empresário não ficou preso por muito tempo, em abril, acatando um pedido da defesa de Eike Batista, o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Gilmar Mendes concedeu liminar de *habeas corpus* para a soltura (Bulla, 2017; O Estadão, 2017). Porém, a mando do Supremo Tribunal de Justiça (STJ), Eike cumpriria a sua pena em prisão domiciliar. A condenação saiu em julho de 2018, Eike foi condenado a 30 anos de prisão pelos crimes de corrupção ativa e lavagem de dinheiro, além de ter que pagar multa de R\$ 53 milhões (Rezende et al., 2018; Moraes, 2018).

No caso mais recente, em agosto de 2019, Eike Batista foi novamente preso pela Operação Lava Jato na fase denominada Segredo de Midas (Moraes, 2019; Sartori, Ortega & Macedo, 2019). Adicionalmente, a justiça bloqueou R\$ 1,6 bilhão de bens de Eike e seus filhos Olin e Thor, com vistas a garantir a reparação de danos causados pela ação do executivo (Ortega & Macedo, 2019). O MPF acusou o executivo de manipulação de mercado por meio da utilização de informações privilegiadas entre 2010 e 2013 na venda de ativos das empresas do Grupo X (Ortega & Macedo, 2019). A respeito desse crime, Eike Batista foi condenado a oito anos de prisão (Moraes, 2019).

4.2 A CONSTRUÇÃO E DESCONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE EIKE BATISTA

As narrativas sobre a imagem de Eike Batista utilizadas pela mídia ao longo do tempo apresentam três diferentes fases, dois extremos que foram mediados por uma fase de características transitórias. Desse modo, a mídia inicia as referências a Eike com trechos de tom positivos de maneira que a imagem fosse construída em torno de um imaginário de um indivíduo de sucesso no mundo dos negócios. Após esse primeiro momento, o sentido atribuído ao empresário começa a mudar, mas as narrativas possuem traços tanto positivos quanto negativos – o que é compreendido como um processo de transição. Só após isso é que o teor midiático sobre Eike é utilizado em sua maioria para desconstruir a imagem anteriormente construída.

Essa forma de apresentação das narrativas da mídia vai ao encontro da contração realizada por Costa et al. (2019). Os autores, no caso da Petrobras, verificaram que o discurso da mídia apresentou diferentes fases, modificando assim os sentidos disseminados na sociedade. Isso ocorre, porque a mídia pode alterar a maneira como se posiciona em determinado assunto a depender dos seus objetivos ao redor do sentido que pretende produzir, orientando a direção em que quer que os indivíduos compreendam a realidade apresentada a eles (Hellgren et al. 2002; Vaara & Tienari, 2002).

Posto isso, as três diferentes fases (construção, transição e desconstrução) que foram encontradas nas narrativas da mídia sobre o Eike Batista são melhor descritas a seguir, apresentando os elementos que as constituem e em quais períodos se manifestam.

4.2.1 Construção

A construção de sentido em torno da imagem de Eike Batista possui algumas nuances. Essa fase acompanha o empresário desde os anos iniciais de suas empresas e vão até meados de 2013, no entanto, também se manifestam em alguns episódios no início de 2014. Apesar de estar presente nesse período, as narrativas com tons positivos que auxiliam na construção de sentido se intensificam entre 2010 e 2012. Época que se multiplicaram as estimativas de ganhos da OGX com os poços de petróleo oriundos dos leilões do pré-sal, além de aumentar a propagação dos projetos de expansão dos negócios de Eike no Brasil, levando a um entusiasmo do mercado financeiro diante das expectativas.

Grande parte das narrativas utilizadas pela mídia possui uma relação com as atividades empresariais desenvolvidas por Eike Batista e os resultados favoráveis alcançados. Parte do que foi verificado é exemplificado na Tabela 4, em que são apresentados alguns trechos codificados durante a análise dos dados.

Tabela 4 - Notícias Feitos Empresariais Eike Batista

Data da Notícia	Trecho Codificado	Redação Notícia
24/07/2006	O empresário Eike Batista conseguiu levantar R\$ 1,03 bilhão junto a investidores para criar uma nova empresa de mineração e siderurgia, a MMX Mineração e Metálicos S.A. A iniciativa é inédita no Brasil. Nunca um empresário conseguiu reunir tanto dinheiro no mercado para um projeto embrionário. Esta é a maior Oferta Pública Inicial (IPO, na sigla em inglês) de ações já realizada no País. Além disso, a criação da MMX mostra o surgimento de um novo tipo de negócio no Brasil, muito comum no Canadá. Trata-se da aposta de investidores em projetos de mineração que só existem no papel, que oferecem muitos riscos, mas também lucros elevados.	Agência Estado
13/06/2008	A demanda total por parte de investidores nacionais e estrangeiros pelos papéis da OGX Petróleo e Gás, no processo de oferta inicial que estabeleceu um recorde no setor, atingiu 30 bilhões de dólares, segundo o presidente do conselho da empresa, Eike Batista. A oferta de ações da empresa, fundada por Eike em 2007 e recheada de ex-executivos da Petrobras, arrecadou 6,7 bilhões de reais e ultrapassou a da Bovespa Holding, que levantou 6,6 bilhões em setembro do ano passado. [...] As ações da empresa subiram 19 por cento no início dos negócios e por volta das 13h30 registravam alta de 13,6 por cento. O empresário atribuiu o bom desempenho da operação à qualidade do corpo técnico da empresa e ao histórico de seus outros empreendimentos, todos muito vantajosos para os investidores, segundo ele, e dotados de bons níveis de governança corporativa.	Marcelo Teixeira
02/11/2010	Em seu perfil no micro blog Twitter, o empresário carioca Eike Batista contou que recebeu em sua casa, no Rio de Janeiro, o indiano Ratan Tata, dono da montadora Tata Motors. Batista, que recentemente anunciou planos de criar uma montadora nacional, afirmou que ele e Tata irão “construir projetos juntos no Brasil”. Batista não deixou claro se esses projetos são na área automobilística, já que a Tata atua em outros setores também. Porém, ao responder à pergunta de um de seus seguidores no Twitter sobre uma eventual montadora no País, Eike postou: “Uma montadora brasileira para assustar todos que estão aí”.	O Estadão
15/07/2012	Eike é um empresário de sucesso. Até aqui ele conseguiu levantar recursos para tocar todos os projetos que tinha. Está na fase de execução, ainda tem um período para consolidar essa estratégia.	David Friedlander
14/03/2014	A empresa de esportes e entretenimento IMG Worldwide está empenhada em continuar a parceria no Brasil com o empresário Eike Batista, afirmou nesta sexta-feira, 14, o executivo-chefe da companhia, Mike Dolan, em entrevista exclusiva ao Wall Street Journal. Dolan negou também as recentes notícias de que a sua companhia teria interesse em adquirir a parte de Eike na IMX, criada em dezembro de 2011 a partir de uma joint venture do EBX e da IMG. O executivo-chefe da IMG disse ainda que está ansioso para continuar a parceria com Eike. "Ele tem sido um grande parceiro desde o início", afirmou. "Nós gostaríamos de ter o seu envolvimento, de alguma forma, a longo prazo."	Agência Estado

Fonte. Dados da pesquisa (2021).

Conforme pode ser visto na Tabela 4, o sentido projetado sobre Eike nesse período é de um indivíduo de sucesso no mundo dos negócios. Isso é apresentado por meio das narrativas

que remetem aos projetos, parcerias e obtenção de recursos para suas companhias em níveis acima da média do que era esperado pelo mercado. É possível observar também que a mídia projeta a imagem de uma pessoa que consegue obter facilmente diferentes parcerias com companhias e empresários nacionais e internacionais. Por conta disso, seus projetos teriam lastro o suficiente para entrarem em operação, mesmo que fossem considerados como arriscados do ponto de vista de análise de investimento de mercado. As propostas do empresário também seriam confiáveis, pois os empreendimentos em sua maioria dariam resultados positivos segundo projeção. E devido ao grande número de iniciativas, Eike também é citado como um empreendedor, conforme como ser visto nos dois exemplos a seguir:

O empresário Eike Batista deu uma entrevista ao jornal britânico Financial Times na qual, durante discussão sobre o recente aumento da inflação, afirmou que “não importa” quem ganhe a eleição presidencial no Brasil neste ano. [...] Na introdução da entrevista, Eike é descrito como “o homem mais rico do Brasil e um empreendedor em série” (Miranda/O Estadão, 2010).

E para quem pensa que o Feng Shui está relacionado apenas à prosperidade da China, engana-se. É possível citar inúmeros ícones de sucesso que se utilizam do Feng Shui em suas casas e em seus empreendimentos. A começar pelo homem que, hoje, é o exemplo do empreendedorismo no Brasil: Eike Batista, que já afirmou aplicar a técnica em todos os seus projetos (Lopes/O Estadão, 2011).

Enquanto durou o bom desempenho das duas empresas pré-operacionais, Eike Batista era apontado quase como se fosse a personificação do sucesso (Leo, 2014), sendo chamado de megaempresário em alguns casos (Tavares, 2010; Agência Estado, 2013). O reconhecimento disso no mundo dos negócios levava o empresário a aparecer frequentemente na mídia (Brandão Junior & Márcia Vieira, 2008). Diante disso, o sentido produzido era que a trajetória e as escolhas de Eike deveriam ser seguidas por outros que quisessem perseguir os mesmos propósitos, que no final remetiam à fortuna construída – o que será comentado logo mais. Para tanto, as opiniões e propostas para o futuro também deveriam ser apreciadas pela sociedade. Sobre isso, para realizar uma das perguntas da entrevista com Eike Batista, o apresentador Amaury Júnior faz o seguinte apontamento:

A gente sempre quer saber das suas próximas iniciativas. A gente sempre quer saber das coisas que você especialmente quer fazer para o Rio de Janeiro, que você tem dedicado toda a sua energia, todo o seu poderio para o Rio de Janeiro. Eu queria que você contasse ao Brasil quais foram as suas últimas decisões (Amaury Jr./ Amaury Jr. Show, 2010).

Assim, Eike Batista passa a ser mais do que apenas um empresário brasileiro comum. Ele deveria ser ouvido e suas opiniões deveriam ser consideradas, conforme o reconhecimento

da mídia sobre a importância de Eike para a sociedade. Isso não apenas pelo aspecto financeiro do mercado em si, mas pelos diferentes benefícios para a sociedade que suas ações geraram. Além dos projetos que melhoraram a infraestrutura do país, Eike também trouxe investimentos estrangeiros para o país e atuou com a prefeitura do Rio de Janeiro para melhorar algumas áreas da cidade, tais como a realização da despoluição da Lagoa Rodrigo de Freitas, a doação de equipamentos destinados à segurança do Rio e o patrocínio da campanha dos jogos olímpicos no município (Chade & Netto, 2009; Gabeira, 2013; Leo, 2014; Racy, 2018).

Com base na análise de dados, a construção da imagem de Eike Batista também remete ao montante de dinheiro obtido devido aos seus negócios. Na fase de construção, sempre são citadas as cifras milionárias e bilionárias alcançadas pelo empresário, seja para a sua fortuna pessoal ou para suas empresas. Porém, é com ênfase sobre esse ponto que, em meados do ano de 2008, Eike começa a aparecer como um dos homens mais ricos do Brasil e do mundo nas listas na Revista Forbes (O Estadão, 2008; Nicoletta, 2009; Agência Estado, 2010). O cume ocorre no início de 2012, quando no ranking mundial da mesma revista, ele aparece em 7º lugar (Gazzoni, 2012; O Estadão, 2012; Trotta & Honan, 2012). Entretanto, no mesmo ano, as narrativas sobre a perspectiva financeira de Eike retraí devido a diminuição da sua riqueza pelos prejuízos da EBX.

Exemplos das narrativas empregadas pela mídia a respeito do dinheiro que Eike Batista conseguiu podem ser vistos na Tabela 5.

Tabela 5 - Notícias sobre o Dinheiro de Eike Batista

Data da Notícia	Trecho Codificado	Redação Notícia
26/01/2008	O empresário Eike Batista, 51 anos, dono de uma fortuna estimada em US\$ 16 bilhões, está rindo à toa. Bastante vaidoso, parece feliz com o reconhecimento das recentes jogadas bilionárias que fez no mundo dos negócios. Por causa delas, vem aparecendo mais na mídia, às vésperas do carnaval, do que a ex-mulher Luma de Oliveira, que já foi musa da festa. Agora, Eike prepara-se para ser garoto propaganda de um extenso road show global para levantar recursos para um fundo que investirá no Brasil, costura a entrada dos japoneses da Sumitomo no grupo, finaliza a compra de três minas de carvão no exterior e amarra a instalação de uma siderúrgica na área do seu Porto do Açu, no norte do Rio.	Nilson Brandão Junior e Márcia Vieira
02/04/2008	O magnata brasileiro da mineração Eike Batista atribui o sucesso de seu negócio, montado do nada e hoje avaliado em bilhões de dólares, às regras básicas da exploração de minérios que aprendeu indo explorar regiões produtoras de ouro quando era jovem. "Na mineração, a gente vai a algum lugar maluco, monta um acampamento, viabiliza água e energia e assim consegue construir quase qualquer coisa. Essa é a postura básica. Essa é a minha vida. Foi assim que aprendi a construir as coisas do nada", afirmou o bilionário Batista, 51, um dos executivos mais ricos do mundo da mineração.	Andrei Khali

11/02/2010	O empresário brasileiro Eike Batista acredita que terá um patrimônio de US\$ 100 bilhões em dez anos. A afirmação foi feita em resposta ao jornalista Charlie Rose, que apresenta um respeitado programa de entrevistas no canal público americano PBS - na semana passada, o entrevistado foi o ex-secretário do Tesouro Henry Paulson. "Quanto você acha que o seu patrimônio valerá nos próximos dez anos?", indagou Rose para Batista. "Cem bilhões", respondeu o empresário, depois de pensar por um segundo. Surpreso, o entrevistador insistiu. "Sim", disse de forma sucinta o brasileiro. "Cem bilhões de dólares?", perguntou Rose mais uma vez, acentuando cada uma das sílabas das palavras. [...] No começo do programa, o jornalista já havia apresentado Eike Batista como "o homem mais rico do Brasil", que "um dia poderá se tornar o mais rico do mundo". De acordo com estimativa da revista americana Forbes, que publica rankings anuais sobre as maiores fortunas do planeta, o empresário brasileiro está na 61ª colocação, com cerca de US\$ 7,5 bilhões em 2009. No Brasil, ele é o primeiro.	O Estadão
11/03/2010	O empresário Eike Batista é o oitavo homem mais rico do mundo, com fortuna estimada em US\$ 27 bilhões, de acordo com o ranking de 2010 da revista Forbes divulgado ontem. Eike - dono do grupo EBX - ocupava a 61ª posição na lista de bilionários da Forbes do ano passado, com US\$ 7,5 bilhões. [...] A fortuna de Eike começou a ser construída no início da década dos anos 1980, com atividades de comércio de ouro e diamantes extraídos na Região Amazônica. Depois de uma diversificação dos negócios e de um processo de internacionalização na década seguinte, Eike redirecionou integralmente seus esforços para o Brasil, na crença de que o País "é um dos melhores lugares do mundo para se fazer negócio", nas palavras do próprio empresário.	O Estadão
20/09/2010	À vontade no posto de homem mais rico do Brasil, o empresário Eike Batista tem chamado a atenção com apoios milionários a leilões beneficentes e projetos sociais. Só nos últimos dois anos, destinou pelo menos R\$ 85 milhões de sua fortuna, avaliada em US\$ 27 bilhões, e de sua empresa, EBX, para causas nobres.	Alexandre Rodrigue
06/11/2013	Com generosos empréstimos do Banco de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) em caixa – R\$ 6 bilhões, até hoje -, Eike viu o valor de mercado de sua petroleira OGX dobrar entre 2008, na abertura de capital na bolsa, e 2010. E, no lastro de tanto sucesso, garantia se tornar o homem mais rico do mundo em pouco tempo.	Gustavo Santos Ferreira

Fonte. Dados da pesquisa (2021).

Mediante o que foi exposto na Tabela 5, é possível perceber a intensidade da relação do nome de Eike Batista com o dinheiro. A mídia, da mesma forma que com o sucesso empresarial, liga a imagem do empresário com os recursos financeiros, como se fosse ele tivesse o dom de “ganhar” dinheiro (O Estadão, 2009). Sobre isso, compreende-se que no cenário brasileiro a tratativa sobre dinheiro, ainda mais em cifras elevadas, detém o potencial de mexer com o imaginário social. Além disso, a população é instigada pela própria mídia a pensar sobre o montante presente nas contas bancárias do empresário. Isso pode ser elucidado na narrativa da jornalista Sônia Bridi, na reportagem do Fantástico da Rede Globo, elaborada a partir da entrevista concedida por Eike:

Na vida dos mega ricos não existe engarrafamento, fila nem aeroporto lotado, nem voo atrasado. No escritório, uma parede rabiscada para multiplicar a fortuna. [...] Conte os zeros! Eike Batista, o homem mais rico do Brasil, tem 50 bilhões de reais. Dez zeros antes da vírgula (Sônia Bridi/Fantástico, 2012).

Retratar o aspecto financeiro reforça o sentido de que Eike deveria ser alguém a ser seguido, posto que seria a maneira com que as pessoas conseguiriam o mesmo dinheiro do empresário, principalmente jovens empreendedores. Alcançar tal feito possibilitaria uma vida confortável e atenderia as ambições pessoais, da mesma maneira que ocorreu com Eike Batista. A mídia divulgava as suas excentricidades. Além de sua fortuna possibilitar a prática de corrida *offshore* – considerado caro pelo valor elevado dos barcos utilizados nesse esporte (O Estadão, 1990; Brandão Junior & Vieira, 2008; Gaspar, 2014) –, ela também viabilizava as suas diferentes viagens ao redor do mundo e a coleção de carro que gostava de mostrar, o que incluía a tão famosa Lamborghini que decorava a sala da casa no Rio de Janeiro (Vasques, 2014; Borges, 2015).

A junção dessas duas primeiras facetas de Eike relatada pela mídia constrói uma imagem de sucesso, sendo que a fortuna obtida seria apenas consequência das conquistas empresariais. Essa constatação se faz presente na apresentação do empresário realizada pela Marília Gabriela no início do programa Roda Vida em que ele estava no centro da conversa:

O entrevistado do Roda Viva de hoje quer ser o homem mais rico do mundo. Ele começou a vida sendo chamado de O Filho. Depois, ficou conhecido como O Marido. Mas, foi a luta e construiu sua própria história. Hoje o seu nome é o seu maior cartão de visitas. Ele é apenas Eike Batista. Empresário sempre em busca de oportunidades, líder na lista dos mais ricos do Brasil, Eike Batista gosta de pensar grande: fala em bilhões do mesmo jeito que nós, simples mortais, falamos em tostões (Marília Gabriela/ Roda Vida, 2010).

A associação desses dois fatores também pode ser vista mais expressamente na nuvem de palavras elaborada a partir dos trechos codificados a partir dos dados como construção de sentido da imagem de Eike Batista, apresentada na Figura 6.

compartilhava momentos com figuras políticas que não necessariamente possuíam relação com negócios.

O empresário se fez presente no meio social de políticos e isso foi apresentado pelos meios midiáticos em diferentes momentos. Sobre isso, separou-se alguns trechos codificados nas notícias analisadas, os quais são expostos na Tabela 6 ordenados por data de publicação.

Tabela 6 - Notícias Relação Eike Batista com o Governo

Data da Notícia	Trecho Codificado	Redação Notícia
17/06/2008	A ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, confirmou nesta terça-feira, 17, que o governo está elaborando a regulamentação, por meio de decreto, de regras para flexibilizar o funcionamento de terminais portuários privados. O assunto foi tema de reunião de duas horas que teve, no final da manhã, em seu gabinete, no Palácio do Planalto, com o empresário Eike Batista, dono da empresa de exploração de petróleo OGX e de grupos que atuam em logística e mineração, entre outros setores.	Isabel Sobral
22/09/2009	Em Jantar com Lula, Eike Batista Elogia 'Brasil novo' Durante jantar em homenagem ao presidente Luiz Inácio Lula, ontem, em Nova York, o presidente do Grupo EBX, Eike Batista, fez questão de repetir que "o Brasil respeita todos os seus contratos". O comentário foi feito para uma plateia de empresários, acadêmicos, investidores e autoridades norte-americanas e brasileiras, na abertura do evento que concedeu o prêmio Woodrow Wilson para Serviço Público ao presidente brasileiro. Antes da premiação, Lula concedeu audiência para Eike Batista e para o presidente da Exxon Mobil, Rex Tillerson, no hotel Waldorf Astoria.	Naula Fernandes
02/07/2010	O controlador do grupo EBX, Eike Batista, lançou ontem as obras do porto Sudeste, em Itaguaí, anunciando investimentos de R\$ 34,8 bilhões para o Estado do Rio de Janeiro até 2012. [...] No evento, o governador do Rio, Sérgio Cabral, creditou ao governo federal a melhora no ambiente de negócios no País. "(O presidente) Lula soube colocar o Brasil nos trilhos do crescimento sem desprezar os fundamentos macroeconômicos", disse. Eike Batista também tratou de lisonjear o governo federal. Chegou a classificar o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) como o "melhor banco do mundo". A instituição, lembrou, está financiando o porto do Sudeste, batizado de "Superporto" pela EBX, com R\$ 1,2 bilhão.	Glauber Gonçalves
20/11/2012	Depois de mais seis meses de adiamentos, o projeto do governo de construção de uma fábrica de semicondutores no País foi anunciado ontem oficialmente. A Six Semicondutores, a mais nova empresa do grupo de Eike Batista, saiu do papel com uma forte ajuda do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), responsável por mais da metade do investimento de R\$ 1 bilhão. [...] O projeto vinha sendo tratado com discrição pelos sócios porque a presidente Dilma Rousseff tinha planos de anunciar pessoalmente o investimento. Mas problemas de agenda acabaram deixando a presidente fora do evento, que contou com a presença do ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Fernando Pimentel.	Mônica Ciarelli
04/03/2013	Dilma tem aberto suas portas para uma variedade de líderes empresariais de finanças, siderurgia, aviação e em outras áreas - e ganhou o voto de confiança de alguns executivos que eram céticos em relação a ela. [...] Em uma reunião em 10 de janeiro com a Odebrecht, por exemplo, Dilma pediu para o grupo considerar investir nas concessões dos próximos aeroportos, disse um assessor. Em uma conversa em 16 de janeiro com Eike, Dilma pediu para ele participar de uma rodada de leilões de áreas de exploração de petróleo este ano.	Brian Winter

Fonte. Dados da pesquisa (2021).

A ligação estabelecida entre políticos e Eike remete não apenas aos encontros em jantares. Conforme pode ser percebido na Tabela 6, ele também era lembrado e convidado para conversar com os membros do Governo, mostrando que a presença dele era importante naquele momento. Assim, entende-se que diante do sentido produzido pela mídia, se o Governo considerava o empresário relevante para o cenário brasileiro, outros indivíduos também deveriam considerar. Além disso, parte do que foi divulgado também expõem o interesse do Governo de investir nas empresas e projetos elaborados pelo Eike Batista, por meio dos investimentos realizados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) – que viria a ser um dos principais financiadores das companhias do empresário (Reuters, 2007; Carvalho, Pamplona & Chiarini, 2009; Goy, 2012). Da mesma forma que o sentido disseminado da importância dada pelas pessoas do Governo, se a própria entidade confiou nas promessas de Eike, outros de fora desse círculo político também poderiam confiar.

Um dos episódios-chave noticiados sobre a associação com o Governo brasileiro remete à fala no ano de 2012 da então presidente do Brasil, Dilma Rousseff, que já era conhecida do empresário desde da Casa Civil do Governo Lula. O fato ocorreu no dia 27 de abril de 2012, após a visita de Dilma Rousseff ao Porto do Açu, propriedade da LLX, uma das empresas de Eike Batista, localizada no município litorâneo de São João da Barra, no norte do Estado do Rio de Janeiro. Conforme relata a notícia do Estado de São Paulo, Dilma Rousseff teria comentado o seguinte:

O megaempresário Eike Batista é o "orgulho do Brasil", declarou ontem em São João da Barra a presidente Dilma Rousseff, que defendeu a realização de parcerias entre a Petrobrás e a petroleira nacional OGX, uma das subsidiárias do grupo EBX, controlado pelo homem tido internacionalmente como o mais rico brasileiro do momento.

[...]

"O Eike é nosso padrão, nossa expectativa e orgulho do Brasil", afirmou a presidente, para quem o empresário "tem capacidade de trabalho", "busca as melhores práticas", "quer tecnologia de última geração", "percebe os interesses do País" e "merece o nosso respeito" (Torres & Gonçalves/O Estadão, 2012).

Diante da reprodução da fala, a mídia produz um sentido de que as ações de Eike possuem reconhecimento de uma figura de autoridade no Brasil, representada pela presidência da república. Adicionalmente, conforme comenta Gaspar (2014), não eram raros os momentos em que a presidente Dilma reproduzia em sua conta no Twitter os anúncios de descobertas de petróleo da OGX, empresa de Eike Batista. Por conta disso, a exposição da relação dos dois pelos meios midiáticos era fortalecida para os outros e não se limitava ao círculo político. No entanto, parte disso ocorria devido a doações que o empresário fez ao PT durante as campanhas

eleitorais desde 2008 e pela obtenção de vantagens nos consórcios de suas companhias com o Governo (Rodrigues, 2010; O Estadão, 2017).

Diante da construção proporcionada pelas narrativas da mídia, Eike era considerado relevante dentro do cenário Brasileiro por diferentes pessoas. A respeito disso, Fernando Gabeira comenta sobre o empresário que:

Suas entrevistas eram disputadas e as fotos de sua intimidade, valiosas. Políticos o cortejavam, artistas o procuravam em busca de patrocínio, a tal ponto que, diante de um problema aparentemente insolúvel, alguém sempre lembrava: quem sabe o Eike não ajuda...(Gabeira/O Estadão, 2013).

Tendo em vista o que foi apresentado, o sentido produzido pelos meios midiáticos sobre Eike Batista foi realizado a partir de três grandes aspectos: negócios; fortuna; e ligação com o Governo. Abordando isso, a mídia associou na imagem do empresário elementos de confiança e importância, de alguém cuja trajetória deve ser tida como exemplo. Diante disso, grande parte das ações de Eike foram endossadas naquele momento tanto na mídia, quanto por outros indivíduos da sociedade – tais como agentes políticos, celebridades, empresários, investidores, entre outros. Parte disso se deve pela capilarização proporcionada pelas mídias de massa diante o número de relatos e histórias abordadas por ela ao longo do tempo (Petkova et al., 2013; Roulet & Clemente, 2018).

4.2.2 Transição

Conforme comentado anteriormente, observou-se que as narrativas utilizadas pela mídia mudaram o sentido em torno da imagem de Eike Batista. Em um primeiro momento, ocorreu a construção da percepção do indivíduo como alguém positivo. Após isso, o sentido começa a ser alterado depois das diferentes revisões das projeções de produção de petróleo e gás natural pela OGX na Bacia no Campo de Tubarão Azul entre 2012 e 2013. No entanto, essa mudança se apresenta gradualmente, ela não ocorre “do dia para a noite”. Por conta disso, há um período de transição entre a construção e desconstrução de sentido acerca da imagem de Eike Batista que ocorreu entre 2012 e 2014.

Alguns trechos sobre essa fase das narrativas podem ser visualizados na Tabela 7.

Tabela 7 - Notícias no Período de Transição

Data da Notícia	Trecho Codificado	Redação Notícia
26/10/2012	Após observar a ação ordinária da petroleira OGX fechar na quarta-feira na menor cotação desde janeiro de 2009, com uma queda de quase 8%, o empresário Eike Batista conseguiu ontem reverter a sangria ao anunciar a possibilidade de aumento de capital de até R\$ 1 bilhão em favor da companhia. Para o analista de petróleo da BES Securities do Brasil, Oswaldo Telles Filho, o anúncio de Eike, feito na quarta-feira à noite, afastou o risco de a empresa ficar sem caixa à medida que seu programa exploratório avançar.	Sabrina Valle
29/07/2013	O ministro de Minas e Energia, Edison Lobão, afirmou nesta segunda-feira, 29, que o empresário Eike Batista, controlador do Grupo EBX, tem "muitas condições de se recuperar". O empresário estaria cumprindo os compromissos associados às dívidas das empresas X, controladas pelo EBX, e, de acordo com Lobão, não o procurou para buscar alternativas ao atual momento delicado. "E nem teria porque fazê-lo", disse Lobão.	André Magnabosco
10/09/2013	Na tentativa de salvar mais um importante ativo do grupo EBX e livrar sua mineradora de uma dívida bilionária, o empresário Eike Batista anunciou nesta terça-feira que está em vias de fechar acordo para transferir o controle do Porto do Sudeste para a trading Trafigura e o Mubadala, fundo soberano de Abu Dhabi. Quase ao mesmo tempo, a empresa de energia MPX informou que Eike está negociando a venda demais ações na empresa, ao mesmo tempo em que a OGX, petroleira controlada por ele, apresentou contrato reforçando o argumento de que tem direito a receber recursos de até US\$ 1 bilhão prometidos pelo empresário.	Reuters
01/01/2014	Copa do Mundo, eleições, reeleições, julgamento do mensalão mineiro, catástrofes naturais, o povo novamente nas ruas. Perguntamos a três especialistas o que esperar de 2014. [...] Eike Batista voltará à lista de bilionários da Forbes? Não digo que voltará à lista, mas esse senhor tem mesmo o poder de renascer.	Sonia Racy
16/06/2014	Apesar do golpe sofrido com a dissolução de seu império, Eike Batista mantém a veia empreendedora. Nos bastidores, o empresário tenta articular novas parcerias com potenciais sócios estrangeiros, em reuniões no País e no exterior. Mesmo fora da linha de frente, permanece em contato com executivos das empresas que fundou para acompanhar suas atividades e trocar ideias.	Mariana Durão e Mariana Sallowicz

Fonte. Dados da pesquisa (2021).

Apoiado nos exemplos exibidos na Tabela 7, é possível identificar que as narrativas na transição disseminam o sentido de que as dificuldades apresentadas seria apenas uma fase, uma vez que se acreditava que havia possibilidade de recuperação. Nessa direção, tinha-se que o empresário buscava alternativas para salvar o seu conglomerado de empresas e se, caso não obtivesse resultado, ele fundaria outras companhias para continuar os seus projetos da mesma maneira que fez no passado. Esse sentido mostra uma esperança de que Eike Batista se reerguer e os benefícios que suas ações geraram no passado se fariam presentes em um futuro não muito distante. Isso seria possível devido às habilidades que possuía nas tratativas no mundo empresarial. Ou seja, aquela situação não representava o fim de Eike Batista.

Além disso, nesse período propagou-se algumas narrativas que tentavam justificar o momento de dificuldade vivenciado. Um deles aludia a um cenário político desfavorável para que o BNDES pudesse injetar dinheiro nas empresas que estavam com problemas financeiros (Scheller, 2013). Outra propunha que a cobrança dos acionistas das empresas de Eike não deixou margem para que o executivo trabalhasse em alternativas, sendo esse o mais prejudicado nos negócios (Pavani, 2013; Durão & Sallowicz, 2014). Até mesmo, foi utilizado a astrologia para explicar a situação:

O empresário Eike Batista completa hoje 57 anos sem motivos para festejar. Na semana de seu aniversário, ele ganhou um verdadeiro presente de grego: o pedido de recuperação judicial da OGX, criada por ele em 2007 para ser a maior petroleira privada do País. Pelas leis da astrologia, o inferno astral de Eike deveria terminar agora. No entanto, o mapa astral do empresário feito pelo astrólogo Oscar Quiroga a pedido do Estado revela que a má fase tende a perdurar por todo o ano de 2014. [...] A previsão dos astros é de uma retomada muito lenta e um ano de 2014 ainda bastante conturbado, não só no mundo dos negócios, mas também na vida pessoal. O ex-bilionário amargará "mais perdas do que ganhos" e terá de fazer altíssimos investimentos em nome da recuperação. O mapa mostra sinais mais evidentes de que a vida de Eike volta a engrenar em novembro do ano que vem. Um novo ciclo de consolidação dessa recuperação se estabelecerá em 2015, com avanços significativos em janeiro, maio e outubro. Nesse momento, afirma o astrólogo, ele estará livre de dívidas mais pesadas e ganhando uma margem mais ampla de manobra para deslanchar novamente no mundo dos negócios (Mariana Durão/ O Estadão, 2013).

Por ser uma transição além das narrativas da mídia do período, também foram encontradas narrativas de construção e desconstrução, de uma forma maior ou menor dependendo da direção observada. Assim, no começo da transição há mais narrativas que auxiliaram a construção de sentido da imagem de Eike e no final verificou-se mais narrativas de desconstrução. Adicionalmente, em duplas (construção-transição e transição-desconstrução), as fases em algum momento coexistem. Esse comportamento garante com que os indivíduos possam assimilar aos poucos a troca do sentido produzido. Isso porque o *sensemaking* precisa ser compreendido e assimilado pelos indivíduos (Weick, 1995). Por tanto, diante da mudança de sentido compreende-se que ele deva ocorrer gradualmente, caso contrário não haveria tempo hábil para entender o novo *sensemaking*, o que acarretaria em uma resistência social dos novos significados.

Depois do período de transição não necessariamente deveria ser sucedido do da desconstrução. Entretanto, houve um acontecimento no ano de 2014 que interrompe a transição e promove a divulgação de narrativas midiáticas de desconstrução: a CVM e a MPF iniciam investigações do uso de informações privilegiadas para obtenção de vantagens ilícitas no mercado financeiro pelo empresário Eike Batista (Bulla & Thomé, 2014; Durão, 2014).

4.2.3 Desconstrução

A fase de desconstrução de sentido acerca da imagem de Eike Batista se iniciou nos meses finais de 2013, quando ainda existia o momento de transição. Conforme já comentado anteriormente, durante um pequeno período as fases coexistem para que a mudança de sentido nas narrativas possa ser assimilada pelos indivíduos gradualmente. A desconstrução se estende até o último ano da análise desta pesquisa, 2019. Apesar de que nos dois últimos anos, o volume de narrativas de desconstrução tenha reduzido, posto a diminuição das entrevistas concedidas e notícias sobre o empresário – como pode ser visto na Figura 2, apresentada na seção de procedimentos metodológicos.

No período de desconstrução, a mídia possui diferentes estruturas nas suas narrativas. A primeira delas é a de que Eike Batista deveria ser considerado “um exemplo de fracasso”, devido ao insucesso dos seus empreendimentos. Alguns exemplos dos trechos codificados com esse sentido de narrativa podem ser visualizados na Tabela 8.

Tabela 8 - Notícias sobre Eike Batista, "um Exemplo de Fracasso"

Data da Notícia	Trecho Codificado	Redação Notícia
01/11/2013	A derrocada do império econômico industrial do ex-bilionário Eike Batista é emblemática. Fruto, entre outras causas, do excesso de diversificação das atividades do Grupo X, que acabou se perdendo por falta de foco, serve para que nossas lideranças empresariais aprendam a lição de tal fracasso e dirijam as ações de suas empresas nas melhores linhas de um capitalismo moderno, tendo sempre em vista a função social dos empreendimentos macro industriais.	O Estadão
12/12/2013	A carreira do empresário Eike Batista entrou na lista das mais desastrosas de 2013, segundo a revista americana Forbes. O empresário, que já foi listado como um dos mais ricos do mundo pela publicação, ocupa a sétima posição do pouco lisonjeiro ranking, que destaca 20 nomes entre celebridades, jornalistas, políticos e empresários que tomaram decisões profissionais equivocadas ao longo do ano. [...] A Forbes diz que o principal sinal da derrocada de Eike foi em outubro, quando a petroleira OGX foi responsável pelo maior calote da história das empresas da América Latina. [...] Em agosto, Eike Batista já havia sido rebaixado na lista de bilionários da Forbes Brasil, caindo do 1º lugar em 2012 (7º mais rico do mundo) para 52º em 2013. Em julho, a revista o chamou de "Brazil's Biggest Loser", ou seja, o "maior fracassado do Brasil".	O Estadão
09/06/2014	O atual governo entende que o BNDES dá enorme contribuição para suprir a baixa capacidade de poupança e de investimento do setor produtivo brasileiro. Mas isso pode ser ilusório. Nada menos que 70% dos empréstimos do BNDES vão para empresas de grande porte que, em princípio, têm mais capacidade de levantar recursos para investimento. Além disso, a política de eleição dos futuros campeões nacionais para os quais vai um bom naco de recursos não se tem mostrado eficiente. Basta levar em conta alguns fracassos alarmantes, como o do Grupo Eike Batista e da LBR Laticínios.	Celso Ming
22/09/2014	O sr. Eike Batista acaba de ter suas contas bloqueadas pela justiça. Este cidadão foi, durante algum tempo, classificado como possuidor da sétima fortuna do	O Estadão

	<p> mundo, administrando empresas de petróleo, hoje desvalorizadas e algumas vendidas para honrar dívidas provenientes de má gestão, provavelmente baseada numa ambição sem alicerce e num otimismo não muito fundamentado. [...] Talvez seu fracasso como empresário constitua um dos mais contundentes espelhos da equivocada política econômica adotada pelas autoridades encarregadas de conduzir o setor, impondo ao país uma virtual recessão e minando a confiança do empresariado capaz de realizar investimentos realmente produtivos, sem a chancela oficial dos órgãos financiadores. </p>	
06/08/2018	<p> O Dr. Caoa está reescrevendo a história da nossa indústria automobilística, que jamais teve uma grande fábrica nacional, mas apenas tentativas fracassadas como as do Eike Batista (jipes JPX em MG), João Gurgel (jipes e compactos em SP), Mario Araripe (Troller no Ceará), Puma (esportivos em SP) e algumas outras já fechadas ou em ritmo cambaleante. </p>	Boris Feldman

Fonte. Dados da pesquisa (2021).

O conteúdo presente na Tabela 8 auxilia a observação da projeção de sentido de fracasso em torno da imagem de Eike. Para tanto, a mídia relembra diferentes casos de empresas de Eike Batista que ou enfrentaram dificuldades financeiras ou decretaram falência, tais como a TVX, JPX, MMX e as companhias do conglomerado OGX. De acordo com o argumento encontrado em algumas notícias, por essas empresas serem fundadas e administradas pelo executivo é que fracassaram (Reuters, 2014; Durão & Sallowicz, 2014; Ciarelli, 2014). Assim, a mídia cria uma associação entre Eike e os resultados negativos. Devido a isso, segundo o sentido produzido, a trajetória empresarial de Eike deveria ser compreendida como um caso a ser estudado devido a sua derrocada.

A maior ênfase do sentido de fracasso ocorreu após a decisão de Eike Batista de desistir da extração de petróleo no campo de Tubarão Azul em 2013, atividade que gerou resultados negativos bilionários para a petroleira OGX (Durão et al., 2013). Já naquele período, Eike dialogava com seus credores buscando uma saída para a empresa endividada, uma vez que ela não gerava caixa suficiente para pagar as dívidas contraídas para extrair petróleo. Todavia, a solução encontrada foi o pedido de recuperação judicial, evento que foi denominado o maior calote corporativo da América Latina.

A petroleira OGX, empresa âncora do grupo de Eike Batista, entrou ontem com pedido de recuperação judicial. A decisão foi tomada após 16 meses de agonia, com Eike tentando emergir da crise de confiança na qual se embrenhara desde que teve de reconhecer publicamente o fiasco da campanha exploratória do campo de Tubarão Azul. [...] O pedido de recuperação judicial visa proteger a empresa, que tem uma dívida sem garantias que chega a US\$ 5,1 bilhões, enquanto soluções são buscadas. Com essa dívida, o processo da OGX é considerado o maior "calote" corporativo da história da América Latina (Durão, Neder & Silva Júnior, 2013).

O sentido produzido pela mídia de que Eike Batista seria um “exemplo de fracasso” também se apresenta com um outro, o qual deriva das notícias que retratam a redução da fortuna

que o empresário construiu com os seus negócios. Antes de discutir esse outro sentido, uma parcela dos trechos que remetem ao referido fato é apresentada na Tabela 9.

Tabela 9 - Notícias Redução da Fortuna de Eike Batista

Data da Notícia	Trecho Codificado	Redação Notícia
25/07/2013	O dono do grupo EBX, Eike Batista, não pode ser mais considerado um bilionário, de acordo com o ranking dos homens mais ricos do mundo elaborado pela Bloomberg. Segundo o serviço de notícias, o empresário brasileiro, que chegou a figurar entre os dez homens mais ricos no mundo - no ápice, estava em 8º lugar na lista. Em março de 2012, a fortuna do dono do grupoX - que inclui a petrolífera OGX e a mineradora MMX, entre vários outros negócios - chegou ao patamar de US\$ 34,5 bilhões. [...] Agora, no entanto, o empresário só valeria US\$ 200 milhões, nas contas da Bloomberg. Ou seja: em pouco mais de um ano, a riqueza do empresário encolheu nada menos do que 99,42%.	O Estadão
30/10/2013	O empresário Eike Batista chegou a ser o brasileiro mais rico, com fortuna estimada em US\$ 30 bilhões. Hoje, pelos últimos cálculos, feitos pela revista 'Forbes' em setembro, teria menos de US\$ 900 milhões.	Gustavo Santos Ferreira
03/03/2014	O tradicional <i>ranking</i> da revista Forbes, que anualmente indica quem são os homens e mulheres mais ricos do mundo, foi divulgado nesta segunda-feira, com 65 brasileiros entre eles. [...] Como já era esperado, Eike Batista, que estava na lista desde 2008, já não faz mais companhia aos bilionários brasileiros. Com duas empresas em recuperação judicial e com outros ativos nas mãos de estrangeiros, ele acabou deixando o ranking, ao lado de Marcos Molina, da Marfrig, e de Silvio Santos.	Naiana Oscar,
01/01/2015	Depois de um ano e meio calado, o empresário convocou a imprensa, em setembro, para um "desabafo" depois de se tornar réu em uma ação penal e de o Ministério Público Federal pedir o bloqueio de R\$ 1,5 bilhão em suas contas. [...] Mais do que confirmar o status de ex-bilionário, afirmou ter um patrimônio negativo em US\$ 1 bilhão, lamentou a suposta volta à classe média e bateu na tecla da importância de seus projetos para a infraestrutura do País.	Mariana Durão e Mariana Sallowicz
19/04/2015	De todos os Porsche Cayenne vendidos no mundo, apenas 1% é de sua versão de topo, a Turbo S. Eike Batista, ex-homem mais rico do Brasil, fazia parte deste grupo. Ele era proprietário do exemplar branco que foi flagrado há dois meses com o juiz responsável pela apreensão dos bens do empresário ao volante.	O Estadão
30/09/2019	A sentença, da juíza Rosália Monteiro Figueira, foi publicada nesta segunda-feira, na primeira condenação daquele que já foi o homem mais rico do País por crimes contra o mercado financeiro.	Vinicius Neder

Fonte. Dados da pesquisa (2021).

Além do sentido literal de que Eike perdeu grande parte da sua fortuna, um olhar mais aguçado sobre as narrativas midiáticas revela mais coisas. O sentido de perda indica que o resultado das ações do empresário apenas trouxe consequências desfavoráveis, reforçando o entendimento de que as suas decisões e a trajetória não poderiam ser modelos para outras pessoas. Pelo contrário, tudo o que foi feito por Eike deveria ser assimilado como um aprendizado não vivenciado do que não fazer. Assim, dentro dessa perspectiva tudo o que lembrasse ou levasse a associação com o empresário deveria ser afastado, pois não desencadearia eventos positivos.

Além disso, tendo em consideração a história apresentada na subseção anterior, a redução da fortuna mostra um indivíduo que esteve no topo no mundo dos negócios e decaiu. Que teve tudo o que quis, mas perdeu o que teve. Como se vivesse dois lados da moeda, porém naquele momento o lado negativo de fazia presente por causa das escolhas do executivo. Tal dualidade vivido por Eike Batista foi retratado pelo repórter Roberto Cabrini em uma das descrições da vida do empresário:

Ascensão e queda. Poder e prisão. Condenação e tentativa de dar a volta por cima. O homem chegou a ter a oitava maior fortuna do mundo, diante das mais importantes questões. [...] O sorriso não deixa escapar certa ansiedade. O cabelo foi embora, junto com a fortuna. (Roberto Cabrini/Conexão Repórter, 2018).

Não apenas na vida de Eike que se manifesta o dualismo. Na fase de desconstrução, a ligação com alguns políticos que o empresário possuía é retratado como prejudicial – o que no momento de construção foi disseminado como proveitoso. Alguns exemplos de trechos podem ser visualizados a seguir:

O naufrágio do Grupo X guarda íntima relação com o desregramento da política econômica do governo petista. A troca de favores entre o sr. Eike Batista e os presidentes Lula da Silva e Dilma Rousseff traz prejuízo de vulto à Fazenda pública, em razão dos recursos injetados pelo BNDES nas empresas do grupo. Fica a constatação de que, como é notório, promessas mirabolantes são artifício de estelionatários para atrair suas vítimas. Pena que no caso dessa associação maliciosa esse prejuízo seja suportado por toda a população brasileira (O Estadão, 2013).

O Ministério Público Federal (MPF) pede bloqueio de R\$ 1,5 bilhão do empresário Eike Batista, por crimes contra o mercado de capitais, e, se for condenado, poderá "pegar" 13 anos de cadeia. O bloqueio dos seus bens foi solicitado para futuras indenizações de prejuízos causados. O senhor Eike Batista já doou alguns imóveis para a atual mulher e para dois filhos. Vale lembrar que este empresário teve todo apoio pessoal de Lula da Silva quando este foi presidente do Brasil, e farto financiamento do BNDES (O Estadão, 2014).

“Um podia ajudar a modernizar o capitalismo brasileiro, o outro poderia ser um expoente de uma nova geração de políticos. Preferiram se imiscuir em sujeiras, em negociatas, em um mundo de sombras”, escreve Míriam Leitão sobre Eike Batista e Sérgio Cabral. A colunista do Globo afirma que, no entanto, eles escolheram o “descaminho”. Fica a dúvida de como construir barreiras para impedir que casos como esse se repitam (Magalhães & Moraes, 2018).

Sobre o sentido da relação de Eike Batista com políticos, aparecem nas narrativas três figuras principais em momentos diferentes. Os dois primeiros são citados entre os anos 2013 a 2015 e referem-se ao ex-presidente do Brasil Luiz Inácio Lula da Silva e à presidente da época Dilma Rousseff. Conforme pode ser visualizado na análise dos dados, a relação de Eike com essas pessoas era citado como forma de conduzir o entendimento de que parte das conquistas que o empresário obteve apenas ocorreram por influência política, por meio de vantagens

indevidas proporcionadas. Desse modo, o sentido produzido pela mídia foi de que as aquisições ao longo da trajetória de Eike Batista, tanto pessoais quanto profissionais, não foram produtos do esforço dele, mas sim frutos de ações de pessoas ligadas ao Governo brasileiro que agiram a partir de acordos políticos firmados.

Diante desse ponto, é importante ressaltar que o sentido produzido pela mídia sobre Eike Batista diante da sua ligação com políticos inicialmente acompanha um outro disseminado na época. Entre os 2012 a 2016 a presidente Dilma Rousseff foi alvo de diferentes manifestações no Brasil, de pessoas que não aprovavam a sua gestão do Governo. Adicionalmente, a imagem do ex-presidente Lula era relacionada com esquemas de corrupção, que começaram a ser investigados pela Operação Lava Jato a partir da delação do doleiro do PT Alberto Youssef. Uma vez que as duas figuras públicas estavam filiadas ao PT, dentro do imaginário, aqueles que os acompanhassem deveriam ser assistidos com certa apreensão. Por causa disso, os indivíduos mais próximos ao partido e aos presidentes recebiam os holofotes da mídia. O que foi o caso de Eike Batista.

Por sua vez, o terceiro político é o ex-governador do Rio de Janeiro Sérgio Cabral. As narrativas que envolvem dele com Eike iniciam diante das investigações pelo MPF do pagamento de propina do empresário para o político para obter vantagens indevidas em projetos do Estado (Amorim, Coutinho & Macedo, 2017; Coutinho & Fausto Macedo, 2017). Por esse fato, Eike foi preso preventivamente em 2017 pela Operação Eficiência (Coutinho, Brandt & Fausto Macedo, 2017; Chade, 2017) e após julgamento, foi condenado a 30 anos de prisão pelos crimes de corrupção ativa e lavagem de dinheiro (Rezende et al., 2018; Dyniewicz, 2019). Devido a isso, quando Eike Batista era citado conjuntamente com Sérgio Cabral, produzia-se uma visão de que o empresário praticava constantes transgressões da lei.

Além da denúncia por corrupção, Eike Batista foi acusado e investigado em diferentes momentos por distintos motivos. Assim, as narrativas da cobertura dos fatos pela mídia produziram mais um sentido de desconstrução acerca da imagem de Eike Batista, cujo os exemplos de trechos podem ser vistos na Tabela 10.

Tabela 10 - Notícias Acusações Feitas a Eike Batista

Data da Notícia	Trecho Codificado	Redação Notícia
09/10/2013	O economista Aurélio Valporto, acionista minoritário da OGX, acusa o empresário Eike Batista e a empresa petroleira de fraude ao divulgar perspectivas exageradamente otimistas sobre reservas de petróleo. Sugere ainda que há indícios de uso de informações privilegiadas na compra e venda de ações por parte do controlador da companhia na época da divulgação dos fatos relevantes. Entre os indícios compilados em relatório por Valporto - integrante de um grupo de acionistas que pretende entrar com ação judicial contra a OGX - está a divulgação, em fato relevante de janeiro de 2012, da presença de hidrocarbonetos no poço 1-OGX-63-SPS, no bloco BM-S-57, na Bacia de Santos. O bloco seria devolvido, sem alarde, um ano depois.	Vinicius Neder
18/04/2014	A Polícia Federal (PF) no Rio de Janeiro instaurou ontem um inquérito policial para apurar possibilidade de crimes financeiros cometidos pelo empresário Eike Batista em 2013, quando estava à frente da petroleira OGX. A investigação correrá sob sigilo. [...] Na segunda-feira, o Broadcast revelou que o Ministério Público Federal (MPF) no Rio de Janeiro havia solicitado que a Polícia Federal instaurasse um inquérito para apurar a suposta prática de crimes financeiros pelo controlador da OGX. O pedido foi embasado nas conclusões do relatório de acusação elaborado pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), encaminhado ao MPF no dia 19 de março.	Sabrina Valle
15/09/2014	Denunciado pelo Ministério Público Federal por crimes contra o mercado de capitais, Eike Batista pode ter o benefício da delação premiada para não ser condenado a até 13 anos de prisão. Se contar tudo que sabe, pra valer, vira best-seller!	Tutty Vasques
21/01/2015	A Procuradoria Regional da República no Rio de Janeiro se manifestou contra o afastamento do juiz do processo contra o empresário Eike Batista que tramita na 3ª Vara Federal Criminal do Rio de Janeiro. [...] O processo, aberto em 2014, diz respeito a irregularidades na negociação de ações da OSX Construção Naval S.A., empresa controlada por Eike. Ele é acusado pelo MPF de manipulação do mercado e <i>insider trading</i> , ou uso de informações privilegiadas para a obtenção de vantagens ilícitas no mercado de capitais.	Mateus Coutinho
06/12/2016	A Comissão de Valores Mobiliários (CVM) começa a decidir a partir desta terça-feira, 6, importantes casos envolvendo o Grupo X, de Eike Batista, e a Petrobrás, com importantes impactos no mercado de capitais. No dia 16, o órgão regulador julga Eike por uso de informação privilegiada na negociação de ações da OSX, braço de construção naval do grupo.	Mariana Durão
30/01/2017	Eike, que já foi um dos homens mais ricos do País, é um dos nove alvos da Operação Eficiência deflagrada na quinta-feira, 26, que teve a prisão preventiva decretada pelo juiz Marcelo Bretas, da Justiça Federal no Rio. A Operação investiga um esquema que teria lavado ao menos US\$ 100 milhões em propinas para o grupo político do ex-governador Sérgio Cabral, atualmente preso em Bangu 8. [...] Ele é acusado de pagar propina de US\$ 16,5 milhões ao ex-governador do Rio em 2011 por meio de sua offshore Golden Rock, no Panamá, para conta bancária do doleiro Renato Chaber no Uruguai.	Mateus Coutinho

Fonte. Dados da pesquisa (2021).

Diante da Tabela 10, é possível perceber a produção de sentido de Eike enquanto infrator. Longe de um empresário que segue as leis, a mídia coloca um indivíduo que alcançou os resultados baseado em atividades ilícitas. Apesar disso, as narrativas também mostram que esse tipo de ação sempre será descoberto pela justiça e assim, não deve ser praticada, pois haverá punições tais como a de Eike Batista. Devido a isso, tais práticas não deveriam ocorrer.

no tempo. Vigso e Odén (2016) mencionam que as alterações modificam a compreensão de sentido.

As características são atribuídas à Eike por meio da linguagem utilizada. Devido a isso, a mídia desenvolve um sistema de significação em que são compartilhados os sentidos a respeito do empresário, criando uma identidade para ele por meio das narrativas midiáticas (Fairclough, 1995; Berger & Luckmann, 2014). Dentre os recursos linguísticos, o principal empregado pelos meios midiáticos foi a repetição de mensagens e palavras que auxilia a produção de sentido sobre a imagem de Eike (Viswanath et al., 2007). Assim, entende-se que por meio da repetição as características são assimiladas pelos indivíduos alvo das mensagens da mídia, integrando o cotidiano e compondo o imaginário social sobre Eike Batista.

4.3.1 O Dono das Empresas X

A primeira característica atribuída a Eike Batista pela mídia é de que ele é o dono das empresas do Grupo X. Esse atributo é o que mais se repete nas narrativas da mídia em todos os períodos. Devido a isso, o tom positivo ou negativo dessa característica do empresário depende da fase em que ela ocorre. Desse modo, em um primeiro momento as narrativas lembram que Eike é dono, fundador, controlador e/ou presidente das empresas X. Até mesmo quando as companhias trocaram o controle acionário ou foram totalmente vendidas para outro grupo, a mídia relembra que em algum momento elas pertenceram ao Eike Batista. Por causa desse último ponto, a relação de Eike com as empresas não é encerrada.

Para expor a maneira como Eike é caracterizado como dono das empresas, separou-se alguns pequenos trechos de notícias em diferente ano, os quais foram reunidos e são apresentados na Tabela 11.

Tabela 11 - Notícias O Dono do Grupo X

Data da Notícia	Trecho	Redação Notícia
08/02/2006	No próximo mês, será inaugurada a primeira indústria de ferro-gusa, em Puerto Suarez (Bolívia), integrada ao pólo na divisa com Corumbá, onde também será implantada empresa do gênero, ambas da EBX, do empresário Eike Batista.	Agência Estado
24/06/2008	Também visando consumo próprio, o dono da OGX, Eike Batista, pretende construir dois estaleiros para fabricar os equipamentos que serão usados na exploração de áreas adquiridas na nona rodada de petróleo do governo, no ano passado.	Denise Luna
17/11/2010	Com o pedido de mais duas novas unidades de produção de petróleo para a OGX, a empresa de construção naval do grupo do empresário Eike Batista, a OSX, deverá elevar a carteira de encomendas em US\$ 1,8 bilhão até o início de 2011.	Alexandre Rodrigues

27/05/2011	A OGX Petróleo e Gás Participações, do empresário Eike Batista, anunciaram ontem a emissão de US\$ 2,563 bilhões em títulos de dívida no exterior.	O Estadão
07/03/2012	Eike, de 55 anos, é dono do grupo EBX e principal acionista da petrolífera OGX, da mineradora MMX, da companhia de logística LLX e do estaleiro OSX.	Daniel Trotta e Edith Honan
07/03/2013	As ações do grupo EBX, do empresário Eike Batista, fecharam em forte alta nesta quinta-feira, após anúncio de acordo de cooperação estratégica com o banco BTG Pactual. OGX encerrou com alta de 16,44% e giro de R\$ 767 milhões, o terceiro maior do mercado.	Mônica Ciarelli e Antonio Pita
30/09/2014	Os navios-plataforma arrestados estão em uso pela petroleira de Eike, a OGPar (antiga OGX), também em recuperação judicial.	Mônica Ciarelli, Mariana Sallowicz e Mariana Durão
27/08/2015	Questionado pelos parlamentares sobre os financiamentos dados às empresas do Grupo X, do empresário Eike Batista, Coutinho respondeu que o BNDES não teve prejuízos nas operações.	Eduardo Rodrigues
06/02/2017	Construído pela prefeitura, administrado pelo Estado e há três anos concedido a um consórcio formado pela Odebrecht e IMX, de Eike Batista – ambas investigadas na Lava Jato –, e pela AEG, hoje o Maracanã está abandonado.	O Estadão
08/08/2019	O empresário [Eike Batista] é fundador da MMX, empresa que faz exploração de petróleo, e de outras empresas do chamado “Grupo X”	Vera Magalhães e Marcelo de Moraes

Fonte. Dados da pesquisa (2021).

Devido a essa característica atribuída pela mídia a Eike Batista, notou-se na análise que a trajetória do executivo se confunde com a das empresas. O inverso também ocorre. Assim, as atividades realizadas por Eike impactam a percepção sobre as suas companhias, bem como os resultados alcançados pelas empresas do Grupo X interferem na visão sobre o empresário. Diante disso, compreende-se que relação feita pela mídia com as organizações ocorra porque a maioria dos feitos do executivo é resultado do trabalho desenvolvido nas empresas.

4.3.2 O Bilionário versus O Ex-bilionário

A fortuna de Eike Batista foi alvo de várias citações pela mídia, seja por sua conquista ou perda. Devido a isso, no período de construção da imagem de Eike, a ele foi atribuído a característica de ser bilionário:

A morte de Paul Newman mexeu mais com o bilionário Eike Batista do que toda a grana que ele havia enterrado na bolsa de valores nos últimos meses. O empresário era, provavelmente, o maior tiete do ator americano no Brasil (Vasquez, 2008).

A AUX, mineradora de ouro, cobre e prata de Eike Batista, está sendo preparada pelo bilionário para se tornar sua próxima empresa a lançar ações na Bolsa de Valores. Ontem, o executivo revelou que, até outubro, a companhia estará pronta para fazer uma oferta pública inicial de ações (IPO, na sigla em inglês), mas ressaltou que ainda não bateu o martelo sobre o assunto (O Estadão, 2012).

A Qatar Holding, braço de investimento do fundo soberano do Catar, "estuda" a possível compra de uma participação minoritária na mineradora de ouro AUX, do bilionário brasileiro Eike Batista (Arone, 2012).

A alusão de que Eike enquanto bilionário auxilia a construção da sua imagem, com foi discutida na subseção anterior. Diante disso, essa característica do empresário como bilionário remete a um significado mais subjetivo. Como o montante obtido derivou do trabalho em suas empresas, o dinheiro de Eike pode ser interpretado como sinônimo do seu sucesso empresarial. Logo, abordar repetidas vezes esse atributo reforça a percepção de sucesso que a mídia produziu sobre o executivo.

De outro lado, com a redução da sua fortuna, a mídia retirou de Eike Batista a característica de bilionário e atribuiu a de ex-bilionário:

Foragido das autoridades brasileiras desde a deflagração da operação Eficiência, na quinta-feira, 26, o empresário Eike Batista está a caminho do Brasil para se entregar à Polícia Federal. [...] A previsão é que o ex-bilionário pouse no Aeroporto Internacional do Galeão às 10h30 dessa segunda-feira, 30, vindo de Nova York onde estava desde o dia 24 (Macedo & Serapião, 2017).

No total, o leilão autorizado por Bretas inclui cinco bens do ex-bilionário [Eike Batista], avaliados num total de R\$ 5,9 milhões – além da lancha e do carro, fazem parte da lista dois jet skis e mais uma lancha (Neder, 2019).

A característica de ex-bilionário é utilizada pela mídia na fase de desconstrução de sentido da imagem de Eike Batista. Isso auxiliou a disseminação do sentido de que as escolhas do empresário levaram ele a perder o seu dinheiro. Tendo em vista que o comentário anterior de que o montante representava seu sucesso no mundo dos negócios, a redução da fortuna indicava que Eike não já não poderia mais ser tido como um indivíduo de sucesso.

4.3.3 O Filho de Eliezer Batista

A Eike Batista também é atribuída pela mídia a característica de ser filho de Eliezer Batista, ex-ministro de minas e energia e ex-presidente da empresa Vale do Rio Doce, que faleceu em 2018.

Eike foi alavancado no mundo dos negócios pelo braço poderoso de seu pai, Eliezer Batista, por duas vezes presidente da Companhia Vale do Rio Doce e de forte influência no projeto Carajás (O Estadão, 2013).

O nome de Eike foi incluído na lista de foragidos da Interpol por ter deixado o Brasil utilizando seu passaporte alemão. Filho do ex-presidente da Companhia Vale do Rio Doce, Eike não tem diploma de curso superior, e deverá, quando preso, ocupar uma cela comum (O Estadão, 2017).

Apesar da ligação familiar entre Eike e Eliezer, a mídia na maioria dos momentos cita a história de que o empresário recebeu de seu pai um mapa das minas contendo informações sobre a capacidade de produção de cada uma. É importante ressaltar que esse evento nunca foi confirmado por Eike Batista ou pelo seu pai. No entanto, o apontamento desse acontecimento funciona como uma justificativa do porquê que o executivo obteve resultados positivos por um tempo das suas atividades de mineração. Argumento utilizado principalmente na fase da desconstrução de sentido da imagem de Eike Batista, apesar de se fazer presente no período de construção.

Assim, relembrar e repetir a história pelos meios midiáticos transmite a concepção de que a ascendência de Eike no ramo da mineração e as ações empresariais daquele momento deve ser conferida a Eliezer Batista pela suposta ajuda ao filho no início de carreira. Dessa forma, retira-se de Eike a autoria dos feitos alcançados. Em outros momentos quando a mídia caracteriza o empresário como filho do ex-ministro, subentende-se que os atributos empresariais não são próprios de Eike, uma vez que ele apenas teria agido sob orientação do pai. Dessa maneira, mediante o sentido de desconstrução, poderia ser justificado o mal negócio na exploração de petróleo: não houve ajuda de Eliezer.

4.3.4 O Marido da Luma de Oliveira

Outra característica que a mídia atribui a Eike Batista, é que ele é ou foi marido de Luma de Oliveira, conforme pode ser visto em dois exemplos:

A ex-modelo e empresária Luma de Oliveira fez hoje elogios ao presidente Fernando Henrique Cardoso após assistir, no Porto de Pecém, a 60 quilômetros de Fortaleza, a instalação de uma termoeletrica de propriedade do marido dela, Eike Batista (Agência Estado, 2001).

Eike [...] na época casado com uma das mulheres mais bonitas do país, Luma de Oliveira, ex-modelo da Playboy, celebridade famosa e provocante, rainha de bateria de escola de samba que atravessou a avenida, no desfile de Carnaval, com roupas minúsculas e uma coleira cravejada de brilhantes com as letras “E”, “I”, “K” e “E” em maiúsculas reluzentes (Leo, 2014).

A verdade é que na presença de Luma, Eike era colocado em segundo plano. Isso porque, a modelo já era conhecida na mídia e no mundo das celebridades pelos trabalhos que realizou antes de conhecer e se casar com o empresário. Mesmo que Eike Batista fosse citado pelos meios midiáticos, era poucas as vezes que ele era o principal alvo das narrativas. Na

década de 1990 as referências ao executivo estavam atrelados ao de Luma. Diante disso, durante um tempo a mídia conferiu o papel de marido.

Até após a separação dos dois, o título de ex-marido da Luma de Oliveira relembra que Eike já foi casado com a antiga modelo:

A ex-modelo Luma de Oliveira usou o seu perfil no instagram para divulgar, nesse segunda-feira, 30, mensagens de otimismo em relação à prisão de seu ex-marido, Eike Batista, com quem tem dois filhos, Thor e Olin (Rezende, 2017).

Em alguns momentos, constatou-se que a mídia cita Luma como esposa ou ex-esposa de Eike, o que por meio do raciocínio lógico leva a característica do empresário como marido. Ponto que se caracteriza como mecanismo para manter a ligação entre os dois. Considerando que o casamento dos dois obteve a atenção da mídia, a perspectiva de Eike enquanto marido se perpetuou. Dessa maneira, essa característica se manifesta nas três fases das narrativas acerca da imagem de Eike Batista.

4.3.5 O Condenado

Por fim, mais recentemente, Eike Batista recebeu a característica de condenado pela mídia. Isso ocorre pelas repetições das sentenças recebidas pelo empresário após os julgamentos das ações na justiça, especialmente após as condenações em 2018 e 2019, como é exemplificado nos trechos a seguir:

O empresário Eike Batista, condenado a 30 anos de prisão, afirma em entrevista à Veja desta semana que não tinha uma relação próxima com Lula e Dilma (Magalhães & Moraes, 2018).

O empresário Eike Batista foi condenado a 8 anos e 7 meses de prisão, e a pagar multa de R\$82,829 milhões, por usar informações privilegiadas e por manipulação de mercado nas negociações com ativos da OSX, empresa dona do estaleiro e do Porto de Açu, no antigo grupo EBX (O Estadão, 2019).

Diante do que foi exposto, entende-se que devido a repetição pela mídia das condenações é que foi criado esse atributo do empresário. O entendimento de que Eike é um condenado da justiça se apresenta mais fortemente no período de desconstrução de sentido da imagem de Eike Batista – apesar de que em 2006 durante a Operação Toque de Midas, essa característica também aparece, porém com uma intensidade muito reduzida. Considerando que essa propriedade possui um aspecto negativo, a sua citação auxilia na manutenção do período de desconstrução das narrativas.

4.4 A PRODUÇÃO DE SENTIDO DA IMAGEM DE EIKE BATISTA PELA MÍDIA

No caso de Eike Batista, a mídia produziu diferentes sentidos ao longo do tempo. Esse feito foi possível por meio da criação de um ambiente de comunicação em que foram repassadas aos indivíduos em sociedade informações e dramatização dos acontecimentos da vida do empresário (Vogelsmeier et al., 2017; Hjarvard & Lundby, 2018). Assim, por meio dos processos discursivos de construção de significados, alguns elementos, apresentados nesta pesquisa, são capturados pelos indivíduos e transformados em informações relevantes que merecem ser consideradas na realidade cotidiana (Guiette & Vandenbempt, 2017).

Dessa maneira, o foco existente nas narrativas auxiliou o *sensemaking* dos meios midiáticos. Pelo conjunto de narrativas com o mesmo sentido, formaram-se três fases da produção de sentido da mídia. Por meio dessas, o *sensegiving* também se fez presente, uma vez que direciona o entendimento que deve ser desenvolvido pelas pessoas (Hellgren et al., 2002). Mesmo que algumas poucas narrativas se manifestassem em fases contrárias, elas não possuíam potência para modificar o sentido vigente do momento. Por exemplo, durante a Operação Toque de Midas da PF no ano de 2008 em que Eike Batista foi alvo de investigação, aparecem narrativas negativas. Todavia, elas foram ofuscadas pela expansão dos negócios do Grupo X.

Em consonância com o exposto por Rindova et al. (2006) e Zavyalova et al. (2017), a mídia influenciou a construção e a desconstrução do sentido acerca da imagem de Eike Batista. Para tanto, ela recorreu a diferentes artefatos carregados de significados, tais como textos, imagens, entrevistas, vídeos e outros que puderam ser vistos nas entrevistas, livros e notícias (Etter et al., 2019). O *sensemaking* e o *sensegiving* midiático a respeito da imagem de Eike nas diferentes fases acompanhou a trajetória do empresário, relatando as ações e consequências do mesmo. Devido a isso, entende-se que os sentidos produzidos pela mídia amplificaram as condutas do executivo no campo (Desai, 2011).

Um ponto que merece ser destacado é de que a transição de sentido entre os dois extremos no caso analisado ocorreu de forma gradual, que foi verificada devido a existência de um período de transição das narrativas. O *sensemaking* precisa ser compreendido e assimilado pelos indivíduos (Weick, 1995) e diante da forma gradual da mudança nos sentidos, os indivíduos obtêm tempo para compreender as novas situações apresentadas sobre Eike Batista. Além disso, conforme comentado anteriormente, a transição garante que as pessoas alcançadas pelas narrativas da mídia não criem conflitos cognitivos para a assimilação dos novos sentidos inseridos.

A influência da mídia na produção de sentido acerca da imagem de Eike Batista diante da sociedade pode ser justificada por alguns motivos. O primeiro deles refere-se à capacidade da própria mídia de disseminar em alto alcance, criando, transformando, produzindo, reproduzindo narrativas (Paiva et al., 2017). Outra explicação é o período prolongado em que os sentidos são expostos (Viswanath et al., 2007), o que foi verificado no caso do Eike. Também, as repetições das narrativas foram frequentemente utilizadas pela mídia como forma de manutenção e continuidade dos sentidos difundidos.

Adicionalmente, o *sensemaking* e *sensegiving* do caso analisado só ocorre por meio das narrativas, que possuem a capacidade de influenciar os indivíduos (Brown et al., 2015; Will & Pies, 2018; Logemann et al., 2019). Como foi visto, as narrativas da mídia estão carregadas de diferentes sentidos que juntos direcionam a entendimento que deve ser tido sobre Eike. Desse modo, as narrativas se comportam como um canal de comunicação entre o transmissor e os receptores, que transmitem significados auxiliando propagação dos sentidos produzidos (Weick, 2020). Apesar disso, pode ser verificado que as fases de construção, transição e desconstrução se consolidam mediante a junção dos sentidos comuns, ou seja, não é apenas um sentido isolado que direciona os entendimentos e sim o conjunto de sentidos semelhantes.

Para que o *sensemaking* seja assimilado, os indivíduos desenvolvem ações de maneira a esclarecer as interpretações e testar a compreensão provisória construída diante dos sentidos que os circundam (Weick, 1995; Mills et al., 2010; Maitlis & Christianson, 2014; Sturges et al., 2019). De acordo com Weick (1995), o processo de *sensemaking* é um ciclo contínuo em que os indivíduos recebem informações, o assimilam, realizam uma ação em resposta ao sentido e assim podem compreender. Cada etapa do ciclo se repete ao longo do tempo e dos acontecimentos de forma progressiva. Levando em consideração que o *sensegiving* está trelado ao *sensegiving*, o primeiro também se comporta da mesma forma. Tendo em vista isso, compreende-se que o *sensemaking* e o *sensegiving* da mídia também é assimilado por meio de ciclo.

Com base no caso analisado, propõe-se teoricamente que o processo de construção e desconstrução de sentido pela mídia ocorrem de maneira gradual iniciando na construção, passando por um período transitório e culminando na desconstrução. Para tanto, os indivíduos consideram o *sensemaking* e *sensegiving* contido nas narrativas midiáticas nas três fases, desenvolvem uma ação para testar o que foi percebido, julgam as consequências das ações, levando a compreensão dos sentidos. A esquematização disso pode ser vista na Figura 9.

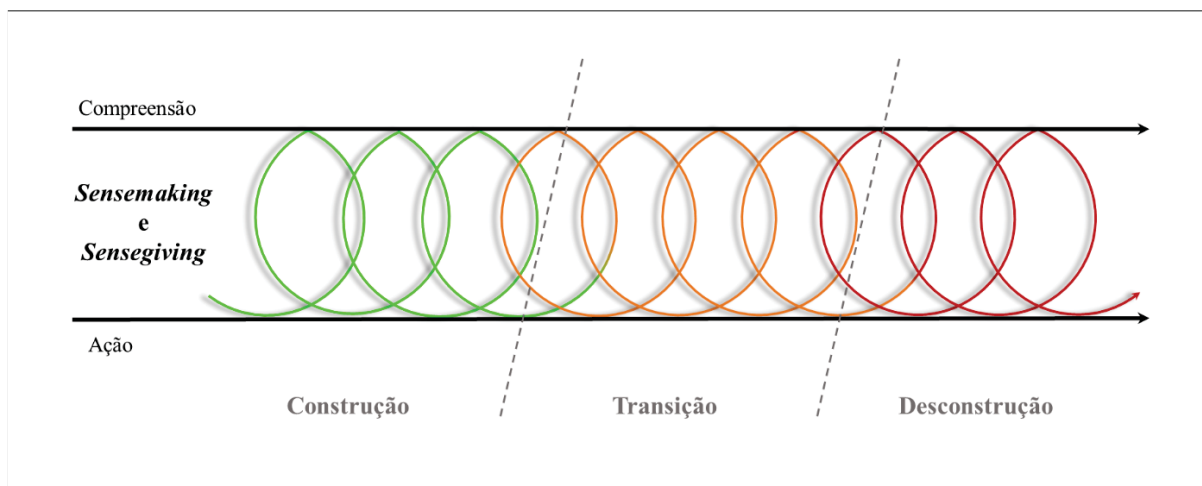


Figura 9. Proposição Teórica: Construção e Desconstrução de Sentido pela Mídia

Fonte. Elaboração própria, baseada em Weick (1995); Mills et al. (2010); Maitlis e Christianson (2014); Sturges et al., (2019); e na análise dos dados.

As narrativas da mídia também desenvolveram histórias plausíveis e sequenciais, as quais contribuem com a racionalização dos processos de *sensemaking* e *sensegiving* pelos indivíduos (Weick, 1995; Weick et al., 2005; Rivenburgh, 2013; Schildt et al., 2020). As narrativas midiáticas foram repetidas continuamente dentro das fases, criando um entendimento sobre Eike por meio dos relatos. Assim, no período de construção de sentido, a mídia relatou diferentes resultados positivos oriundos do trabalho e investimentos realizados pelo empresário e assim, a imagem de Eike enquanto sucesso empresarial derivaria das suas ações corretas que teve no passado. Do outro lado, na desconstrução, os meios midiáticos utilizaram o raciocínio de que a “queda” de Eike Batista foi justificada por suas condutas fraudulentas e vantagens ilícitas consideradas intoleráveis, que foram expostas com base nas investigações instauradas e condenações.

Por fim, a mídia também utilizou em suas narrativas a atribuição de características a Eike Batista em seu *sensemaking* e *sensegiving*. As características são compreendidas como papéis sociais, que se referem a conceitos que sintetizam aquilo que os indivíduos “são” (Masolo et al., 2004; Barbosa et al., 2018). Dessa forma, quando a mídia atribui uma característica a Eike, ela na verdade está concedendo um papel social ao empresário. Por meio disso, a mídia consegue moldar a imagem do empresário mediante um conjunto de papéis. Logo, dependendo do sentido produzido, os papéis atribuídos podem alterar.

Devido a cada papel social ser acompanhado de expectativas a respeito da conduta esperada do indivíduo (Simpson & Carroll, 2008; Barbosa et al., 2018; Brinkmann, 2019), os papéis associados a Eike criaram um conjunto de expectativas de comportamentos esperados. Foi verificado que no caso de Eike Batista, os papéis se modificam ao longo do tempo,

acompanhando as transformações de sentido nas narrativas da mídia, em conformidade com o exposto por Bishop et al. (2019). Com essa mudança, o que era esperado de Eike também se modificou. Apesar disso, se constatou que alguns papéis sociais de Eike continuaram sendo referenciados em todos os períodos, como por exemplo: o dono das empresas, o filho e o marido. Esse fato leva ao entendimento de que alguns papéis mesmo com a mudança de sentido nunca deixam de acompanhar o empresário, os quais podem ser denominados papéis sociais “básicos”. Isso posto, foi possível a alteração da imagem de Eike pela modificação dos papéis subjacentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve o objetivo de analisar como se deu a influência da mídia na construção e desconstrução de sentido acerca da imagem de Eike Batista. Como base da investigação foi utilizado a perspectiva teórica do *sensemaking* e *sensegiving*, que quando utilizado pelos meios midiáticos consegue influenciar o sentido da imagem de indivíduos e organizações. Para tanto, o episódio de Eike foi considerado com um estudo de caso instrumental, onde o propósito consistiu em entender o fenômeno. A escolha do caso do empresário ocorreu intencionalmente devido ao conhecimento da cobertura da mídia brasileira da sua trajetória que resguarda diferentes acontecimentos e momentos de altos e baixos.

A mídia influencia diferentes ambientes da vida cotidiana por meio do uso de narrativas, recursos linguísticos, retóricos e discursivos. Assim, ela dissemina na sociedade esquemas interpretativos que orientam a compreensão da realidade, sendo absorvidos e compartilhados pelos indivíduos. Desse modo, os sentidos transmitidos pela mídia possuem a capacidade de influenciar as percepções das pessoas sobre assuntos, eventos, empresas, outros sujeitos, etc. Analisar a influência da mídia na construção e desconstrução de sentido acerca da imagem de Eike Batista possibilitou a evidenciação desse ponto em relação a atuação da mídia.

Com vistas a atingir o objetivo do trabalho, empregou-se a análise de conteúdo em três fontes de documentos produzidos por integrantes da mídia: livros bibliográficos; notícias de jornal; e vídeos de entrevistas. O período temporal dos dados se inicia no dia 17 de março de 1990 a vai até 31 de dezembro de 2019. Foram desenvolvidos três procedimentos para: (i) reconstruir a trajetória de Eike Batista segundo a mídia; (ii) verificar a construção e desconstrução da imagem do empresário pela mídia; e (iii) verificar as características atribuídas a Eike pela mídia.

Analisando os dados, obteve-se diferentes achados. O primeiro deles, é que a trajetória de Eike Batista é marcada por diferentes acontecimentos, mas que a mídia prioriza alguns acontecimentos dependendo do sentido vigente do período. O foco maior ocorreu nas narrativas que desconstruíam o sentido da imagem do executivo, marcada pelo tom negativo. Se comparado o número de narrativas e os acontecimentos nas diferentes fases, os de desconstrução são mais volumosos em comparação com os de construção. Esse fato pode ocorrer devido a possibilidade de maior disseminação social da conjuntura negativa dos fatos. Assim, a mídia teria mais audiência das pessoas se divulgassem esse tipo de acontecimento.

Além disso, a construção e desconstrução de sentido da imagem de Eike Batista é mediada por um período transitório. As narrativas nesse período remetem a uma percepção de

que os resultados negativos das empresas do empresário seriam apenas um momento ruim e que, devido a Eike buscar soluções para o momento, haveria esperança de uma recuperação mesmo que ela demorasse para acontecer. Essa fase de transição auxilia os indivíduos a assimilarem o *sensemaking* e *sensegiving* midiático sobre Eike.

Cada fase – construção, transição e desconstrução – é formada por diferentes sentidos construídos pela mídia por meio das suas narrativas. A identificação das fases ocorre pela associação dos sentidos que possuem a essência em comum. Dessa forma, a influência da mídia não acontece por um único sentido, mas sim por um conjunto. Se existisse uma direção única em todas as narrativas, talvez não existisse a segurança de que a persuasão dos meios midiáticos realmente ocorreria. Esse ponto pode ser apontado como uma estratégia da mídia que por meio de diferentes sentidos garante o seu objetivo final, que no caso de Eike Batista foi a construção e desconstrução da imagem.

Por sua vez, as características atribuídas ao empresário também foram empregadas como recurso do *sensemaking* e *sensegiving* da mídia. Nesta pesquisa, compreendeu-se as características como papéis sociais. Desse modo, conferindo papéis a Eike, criou-se uma série de expectativas de comportamento. Enquanto as práticas do empresário corresponderam às expectativas, os sentidos midiáticos produzidos foram corroborados. Todavia, quando as atitudes de Eike Batista mudaram, os sentidos sofreram alterações e, conseqüentemente, os papéis sociais atribuídos. O evento funcionou como se fosse uma adequação das narrativas diante do novo cenário, ocorrendo tanto da mudança da fase de construção para a transição, quanto da transição para a desconstrução.

5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS, SOCIAIS E PRÁTICAS DO ESTUDO

Conforme é abordado na literatura, a mídia possui a habilidade de influenciar o imaginário social a respeito de distintas questões. A influência não ocorre apenas sobre eventos ou organizações, mas também com a percepção de indivíduos, que podem estar por trás de diferentes alterações na sociedade. Diante disso, o estudo agrega ao campo teórico ao explicitar como ocorre a influência da mídia na construção e desconstrução de sentido da imagem de um indivíduo. A pesquisa também contribui com o entendimento de como se comportam as narrativas midiáticas nos processos de produção e concessão de sentido. Ademais, o achado de que há um ponto de transição entre diferentes sentidos da mídia também constitui um elemento que fornece novos entendimentos sobre o fenômeno.

Indo além, a pesquisa possui uma importante contribuição prática e social. Apresentar como a mídia pode influenciar a construção e desconstrução da imagem de um indivíduo – no caso, o empresário Eike Batista –, pode despertar o olhar das pessoas para as narrativas midiáticas que correm na sociedade. Nem sempre os sujeitos percebem conscientemente o aspecto persuasivo da mídia e de que parte de como veem o mundo pode ser influenciada por ela. Até mesmo as notícias em jornais impressos ou na televisão que aparentemente seriam apenas informativos, na realidade detém narrativas que compõem um campo maior de produção de sentido. Os indivíduos às vezes estão tão inseridos nessas narrativas que não percebem que suas compreensões derivam de terceiros e que há alterações nos entendimentos ao longo do tempo. Dessa maneira, espera-se contribuir socialmente com esse despertar, uma vez que isso pode gerar impactos no cotidiano, no mercado e no Governo.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O estudo possui algumas limitações. A primeira delas diz respeito aos dados do estudo. Duas das fontes de dados – notícias e as entrevistas – foram coletadas na *internet*, o que constitui uma limitação. Isso porque, nem todas as informações de um universo possível estavam disponíveis durante a coleta e por isso, não foram considerados no rol de dados analisado. Além disso, é preciso considerar que a origem única das notícias de jornal (O Estadão) também constitui uma restrição da pesquisa. O maior volume de informações adveio dessa fonte de dados, mesmo com o cuidado da escolha da organização e da triangulação, parte da análise pode acompanhar as peculiaridades do jornal.

Ainda quanto aos dados, sentiu-se uma limitação quanto às informações mais antigas sobre Eike Batista. Parte disso se deve porque o holofote da mídia sobre o empresário não se manifestou no início da carreira empresarial. Devido a isso, a reconstrução dos primeiros passos de Eike ocorreu muito pela triangulação de informações contidas nos livros. Outra dificuldade encontrada foi da utilização do *software* Nvivo, que por causa do volume de informações gerou um arquivo do sistema muito pesado em termos eletrônicos, o que desabilitou parte das funcionalidades automatizadas. Diante disso, toda a codificação teve que ocorrer manualmente e apenas puderam ser geradas as nuvens de palavras dos trechos codificados e não de todos os dados coletados.

Por último, existe a limitação quanto a interpretação dos dados para análise, em que os entendimentos sobre os fatos estão relacionados com a percepção do pesquisador. Consequentemente, nem sempre todos os entendimentos da análise podem convergir

integralmente com a percepção de outros estudiosos da área. Foi realizada a triangulação de informações e descrição dos procedimentos para diminuir a intensidade dessa limitação, no entanto é preciso ressaltar que podem existir divergências.

5.3 SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Tomando como base as limitações do estudo apresentadas anteriormente, sugere-se algumas pesquisas futuras. Inicialmente, recomenda-se que outros pesquisadores possam investigar a influência da mídia na construção e desconstrução de imagem, ainda no caso de Eike Batista, aumentando o número de notícias por meio das escolhas de mais jornais e revistas, tanto nacionais como internacionais. Com isso, espera-se que possa aumentar o período de análise, dando maior espaço de observação das narrativas midiáticas. Além disso, com o aumento de bases de informações para a investigação, pesquisadores podem verificar o fenômeno com base nas visões ideológicas da parte editorial das diferentes organizações que compõem a mídia. Com isso, também pode ser analisado se a influência da mídia na produção de sentido é alterada pelas peculiaridades de cada meio midiático.

De maneira adicional, incentiva-se pesquisas da influência da mídia na construção e desconstrução de sentido de imagem de outros indivíduos além do Eike Batista e de organizações. Isso para averiguar se o comportamento dos sentidos produzidos pelos meios midiáticos se mantém ou é alterado. Do mesmo modo, sugere-se incluir na análise aspectos culturais que possam auxiliar o *sensemaking* e *sensegiving* da mídia.

Durante a análise, percebeu-se que algumas narrativas com sentidos contrários aos vigentes se manifestaram uma ou duas vezes em diferentes momentos, por tentativas de alguns jornalistas. Assim, sugere-se estudos que possam verificar o porquê de alguns sentidos recessivos não prosperarem. Sobre isso, surgem algumas inquietações que podem ser respondidas por outros pesquisadores: os sentidos não são continuados por causa da política editorial? Será que são os indivíduos que não validam esses sentidos e assim eles não ganham corpo? Isso se deve pela própria vontade dos jornalistas ou por algo existente “por de trás das cortinas”?

Por fim, sugere-se pesquisas que possam ver o impacto dos sentidos contidos nas narrativas no mercado financeiro. Não apenas o tom (positivo ou negativo), mas, especificamente, os sentidos. Analisando como o mercado se comporta diante de diferentes sentidos midiáticos.

REFERÊNCIAS

- Abolafia, M. Y. (2010). Narrative construction as sensemaking: How a central bank thinks. *Organization studies*, 31(3), 349-367.
- Allcott, H., Braghieri, L., Eichmeyer, S., & Gentzkow, M. (2020). The Welfare Effects of Social Media. *American Economic Review*, 110(3), 629-76. <https://doi.org/10.1257/aer.20190658>
- Altheide, D. L. (2013). Media Logic, Social Control, and Fear. *Communication Theory*, 23(3), 223-238. <https://doi.org/10.1111/comt.12017>
- Altheide, D. L. (2015). Media Logic. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1-6. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc088>
- Alvesson, M. (1990). Organization: from substance to image?. *Organization Studies*, 11(3), 373-394. <https://doi.org/10.1177%2F017084069001100303>
- Aromaa, E., Eriksson, P., Mills, J. H., Hiltunen, E., Lammasaari, M., & Mills, A. J. (2019). Critical sensemaking: challenges and promises. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 14(3), 356-376. <https://doi.org/10.1108/QROM-05-2018-1645>
- Barakat, A., Ashby, S., Fenn, P., & Bryce, C. (2019). Operational risk and reputation in financial institutions: Does media tone make a difference?. *Journal of Banking & Finance*, 98, 1-24. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2018.10.007>
- Barbosa, M. A. C., Paiva, K. C. M. D., & Mendonça, J. R. C. D. (2018). Papel social e competências gerenciais do professor do ensino superior: aproximações entre os construtos e perspectivas de pesquisa. *Organizações & Sociedade*, 25(84), 100-121. <https://doi.org/10.1590/1984-9240846>
- Barcelo, N. R. (2015). De Herói a Anti-Herói como a Mídia Impressa Construiu e Desconstruiu o Espetáculo Eike Batista. In *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste*, Campo Grande, MS, 17, 1-15.
- Baugut, P. (2019). From interactions to the mediatization of politics. How the relationships between journalists and political actors explain media influences on political processes and the presentation of politics. *Journalism Studies*, 20(16), 2366-2385. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1598886>
- Bauman, Z. (2008). *Vidas para Consumo: a Transformação das Pessoas em Mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2014). *A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento*. (36. ed.). Petrópolis: Vozes.
- Bévort, F., & Suddaby, R. (2016). Scripting professional identities: How individuals make sense of contradictory institutional logics. *Journal of Professions and Organization*, 3(1), 17-38.

- Bishop, D. G., Treviño, L. K., Gioia, D., & Kreiner, G. E. (2019). Leveraging a Recessive Narrative to Transform Joe Paterno's Image: Media Sensebreaking, Sensemaking, and Sensegiving During Scandal. *Academy of Management Discoveries*, (0). <https://doi.org/10.5465/amd.2019.0108>
- Boje, D. M., Osrick, C., & Ford, J. D. (2004). Language and Organization: The Doing of Discourse. *Academy of Management Review*, 29(4), 571-577. <https://doi.org/10.5465/amr.2004.14497609>
- Boulianne, S. (2017). Revolution in the Making? Social Media Effects Across the Globe. *Information, Communication & Society*, 22(1), 39-54. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1353641>
- Briggs, A., & Burke. P. (2016). *Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à Internet*. (3a. ed.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Brinkmann, J. (2019). The Potential Use of Sociological Perspectives for Business Ethics Teaching. *Journal of Business Ethics*, 156(1), 273-287. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3636-x>
- Brown, A. D., Colville, I., & Pye, A. (2015). Making sense of sensemaking in organization studies. *Organization studies*, 36(2), 265-277. <https://doi.org/10.1177%2F0170840614559259>
- Capriotti, P. (2009). Economic and social roles of companies in the mass media: The impact media visibility has on businesses' being recognized as economic and social actors. *Business & Society*, 48(2), 225-242. <https://doi.org/10.1177%2F0007650307305724>
- Capriotti, P. (2009). Economic and social roles of companies in the mass media: The impact media visibility has on businesses' being recognized as economic and social actors. *Business & Society*, 48(2), 225-242. <https://doi.org/10.1177%2F0007650307305724>
- Ceni, J. C., & Rese, N. (2020). Samarco e o rompimento na barragem de Fundão: a narrativa como um recurso performativo da prática estratégica de sensegiving inerente ao strategizing pós-desastre. *Organizações & Sociedade*, 27(93). <http://dx.doi.org/10.1590/1984-9270936>
- Chang, Y., He, Y., Jin, X., Li, T., & Shih, C. M. (2020). Media Coverage of Environmental Pollution and the Investment of Polluting Companies. *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*, 49(5), 750-771. <https://doi.org/10.1111/ajfs.12315>
- Clemente, M., & Gabbioneta, C. (2017). How does the media frame corporate scandals? The case of German newspapers and the Volkswagen diesel scandal. *Journal of Management Inquiry*, 26(3), 287-302. <https://doi.org/10.1177%2F1056492616689304>
- Cohen, M. M. (2016). "Always on and Always on Them": Portable Radios and the Creation of the Mobile Media Experience. *Mobile Media & Communication*, 4(3), 371-384. <https://doi.org/10.1177%2F2050157916651306>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Métodos de Pesquisa em Administração*. (10. ed.) Porto Alegre: Bookman.

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração*. (12. ed.). Porto Alegre: AMGH.
- Cornelissen, J. P., Durand, R., Fiss, P. C., Lammers, J. C., & Vaara, E. (2015). Putting Communication front and Center in Institutional Theory and Analysis. *Academy of Management Review*, 40(1), 10-27. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0381>
- Cosenza, J. P., de Albuquerque Ribeiro, C. D. M., Levy, A., & Dios, S. A. (2018). CSR Sensemaking Applied to the Facts Related to the Collapse of the Samarco Tailings Dam. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 12, e151356-e151356. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-6486.rco.2018.151356>
- Costa, M. C., de Passos, G. A., & Ryngelblum, A. L. (2019). Gradual institutional change and media influence: The case of Petrobras in Brazil. *Journal of Public Affairs*, 20(1), e1969. <https://doi.org/10.1002/pa.1969>
- Coulddry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativos, Quantitativos e Mistos*. (3. ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: Escolhendo entre Cinco Abordagens*. (3. ed.). Porto Alegre: Penso.
- Cunliffe, A., & Coupland, C. (2012). From hero to villain to hero: Making experience sensible through embodied narrative sensemaking. *Human Relations*, 65(1), 63-88. <https://doi.org/10.1177%2F0018726711424321>
- De La Ville, V. I., & Mounoud, E. (2010). A narrative approach to strategy as practice: Strategy making from texts and narratives. In Golsorkhi, D., Rouleau, L., Seidl, D., & Vaara V. (Org.). *Cambridge Handbook of Strategy as Practice*. (2. ed.). (pp. 183-197). Leiden: Cambridge University Press.
- Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-based Theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(00\)00075-1](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(00)00075-1)
- Deephouse, D. L., Bundy, J., Tost, L. P., & Suchman, M. C. (2017). Organizational Legitimacy: Six Key Questions. In: Greenwood, R., Oliver, C., Lawrence, T. B., & Meyer, R. E. (Org.). *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. (2th ed.). (pp. 27-52). London: SAGE. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446280669.n2>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. In Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Org.). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. (5th ed.). (pp. 29-71). London: SAGE.
- Desai, V. M. (2011). Mass Media and Massive Failures: Determining Organizational Efforts to Defend Field Legitimacy Following Crises. *Academy of Management Journal*, 54(2), 263-278. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.60263082>

- Dierdorff, E. C., & Morgeson, F. P. (2007). Consensus in work role requirements: the influence of discrete occupational context on role expectations. *Journal of Applied Psychology*, 92(5), 1228. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.92.5.1228>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550. <https://doi.org/10.2307/258557>
- Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (2019). Social Media and the Formation of Organizational Reputation. *Academy of Management Review*, 44(1), 28-52. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0280>
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Hodder Arnold Publication.
- Ferreira, F. V. (2010). Potencialidades da Análise Histórica nos Estudos Organizacionais Brasileiros. *Revista de Administração de Empresas*, 50(1), 37-47. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902010000100004>
- Figueira, J. (2014). A Vida é Bela: Institutionalization Processes and Sensemaking through the Media. *Comunicação e Sociedade*, 26, 47-70. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2024](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2024)
- Fonseca Júnior, W. C. (2017). Análise de Conteúdo. In: Duarte, J., & Barros, A. (Org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. (pp. 305-304). São Paulo, Atlas.
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology*, 18(1), 373-393. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.18.080192.002105>
- Gibbs, G. (2009). *Análise de Dados Qualitativos*. Porto Alegre: Artmed.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (6. ed.). São Paulo: Atlas.
- Gioia, D. A., & Chittipeddi, K. (1991). Sensemaking and sensegiving in strategic change initiation. *Strategic management journal*, 12(6), 433-448. <https://doi.org/10.1002/smj.4250120604>
- Glynn, M. A., & Watkiss, L. (2020). Of organizing and sensemaking: From action to meaning and back again in a half-century of Weick's theorizing. *Journal of Management Studies*, 57(7), 1331-1354. <https://doi.org/10.1111/joms.12613>
- Godoy, A. S. (2010). Estudo de Caso Qualitativo. In Godoi, C. K., Bandeira-de-Mello, R., & Silva, A. B. (Org.). *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos*. (2a. ed.). (pp. 115-146). São Paulo: Saraiva.
- Gregolin, M. (2007). Análise do Discurso e Nídia: a (Re) Produção de Identidades. *Comunicação Mídia e Consumo*, 4(11), 11-25. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v4i11.105>
- Guiette, A., & Vandenbempt, K. (2017). Change managerialism and micro-processes of sensemaking during change implementation. *Scandinavian Journal of Management*, 33(2), 65-81. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2017.02.002>

- Guimarães, P. C. V., & Alves, M. A. (2014). Narratives and sensemaking of an organizationally-based environmental disaster. *Brazilian Administration Review*, 11(2), 228-247. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922014000200007>
- Halliday, T. A. (2001). A Construção da Imagem Empresarial: quem fala, quem ouve? In Dines, A. (Org.). *Espaços na Mídia: Histórias, Cultura e Esporte*. (pp. 58-67). Brasília: Banco do Brasil.
- Hannah, S. T., Thompson, R. L., & Herbst, K. C. (2020). Moral identity complexity: Situated morality within and across work and social roles. *Journal of Management*, 46(5), 726-757. <https://doi.org/10.1177%2F0149206318814166>
- Hansen, K., Littwitz, C., & Sczesny, S. (2016). The social perception of heroes and murderers: Effects of gender-inclusive language in media reports. *Frontiers in psychology*, 7, 369. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00369>
- Hardy, C., & Phillips, N. (1999). No joking matter: Discursive struggle in the Canadian refugee system. *Organization Studies*, 20(1), 1-24. <https://doi.org/10.1177%2F0170840699201001>
- Hellgren, B., Löwstedt, J., Puttonen, L., Tienari, J., Vaara, E., & Werr, A. (2002). How issues become (re) constructed in the media: Discursive practices in the AstraZeneca merger. *British Journal of Management*, 13(2), 123-140. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00227>
- Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2015). Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture and Society. *Media, Culture & Society*, 37(2), 314-324. <https://doi.org/10.1177%2F0163443715573835>
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), 102-131. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Hjarvard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5(2), 53-91. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>
- Hjarvard, S., & Lundby, K. (2018). Understanding Media Dynamics. In: Lundby K., (Org.). *Contesting Religion: The Media Dynamics of Cultural Conflicts in Scandinavia*. (pp. 51-64). Berlin and Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110502060-008>
- Höllerer, M. A., Jancsary, D., & Grafström, M. (2018). 'A Picture is Worth a Thousand Words': Multimodal Sensemaking of the Global Financial Crisis. *Organization Studies*, 39(5-6), 617-644. <https://doi.org/10.1177%2F0170840618765019>
- Hope, O. L. E. (2010). The politics of middle management sensemaking and sensegiving. *Journal of Change Management*, 10(2), 195-215. <https://doi.org/10.1080/14697011003795669>
- Ituassu, C. T., & Tonelli, M. J. (2014). Success, business media, and management culture in Brazil. *Cadernos EBAPE. BR*, 12(1), 86-111. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512014000100007>

- Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a Normative Social Media Theory for Public Relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101857>
- Koenig, A. M., & Eagly, A. H. (2014). Evidence for the social role theory of stereotype content: observations of groups' roles shape stereotypes. *Journal of personality and social psychology*, 107(3), 371. <http://dx.doi.org/10.1037/a0037215>
- Kortti, J. (2017). Media History and the Mediatization of Everyday Life. *Media History*, 23(1), 115-129. <https://doi.org/10.1080/13688804.2016.1207509>
- Kramer, M. W., Lee, S. K., & Guo, Y. (2019). Using Communication Technology to Manage Uncertainty During Organizational Assimilation: Information-seeking and Information-giving. *Western Journal of Communication*, 83(3), 304-325. <https://doi.org/10.1080/10570314.2018.1518538>
- Linderoth, H. C. (2017). From visions to practice—The role of sensemaking, institutional logic and pragmatic practice. *Construction Management and Economics*, 35(6), 324-337. <https://doi.org/10.1080/01446193.2016.1250930>
- Logemann, M., Piekkari, R., & Cornelissen, J. (2019). The sense of it all: Framing and narratives in sensegiving about a strategic change. *Long Range Planning*, 52(5), 101852. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.10.002>
- Lynch, K. D. (2007). Modeling role enactment: Linking role theory and social cognition. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 37(4), 379-399. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.2007.00349.x>
- Maaranen, A., & Tienari, J. (2020). Social Media and Hyper-Masculine Work Cultures. *Gender, Work & Organization*, 1-18. <https://doi.org/10.1111/gwao.12450>
- Maes, V., Guarido Filho, E. R., & Costa, M. C. (2018). Estratégias Organizacionais de Sustentabilidade e o Contexto Institucional: Implicações a Partir do Discurso da Mídia de Negócios. *Revista Organizações em Contexto*, 14(28), 93-121. <http://dx.doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v14n28p93-121>
- Maitlis, S. (2005). The social processes of organizational sensemaking. *Academy of management journal*, 48(1), 21-49. <https://doi.org/10.5465/amj.2005.15993111>
- Maitlis, S., & Christianson, M. (2014). Sensemaking in organizations: Taking stock and moving forward. *Academy of Management Annals*, 8(1), 57-125. <https://doi.org/10.5465/19416520.2014.873177>
- Maitlis, S., & Lawrence, T. B. (2007). Triggers and enablers of sensegiving in organizations. *Academy of management Journal*, 50(1), 57-84. <https://doi.org/10.5465/amj.2007.24160971>
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de Metodologia Científica*. (8a. ed.). São Paulo: Atlas.
- Martins, G. D. A., & Theóphilo, C. R. (2016). *Metodologia da Investigação Científica*. São Paulo: Atlas.

- Masolo, C., Vieu, L., Bottazzi, E., Catenacci, C., Ferrario, R., Gangemi, A., & Guarino, N. (2004). Social Roles and their Descriptions. *KR*, 267-277.
- Medeiros, C. R. O., & Silveira, R. A. (2017). A Petrobrás nas teias da corrupção: mecanismos discursivos da mídia brasileira na cobertura da Operação Lava Jato. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 11(31), 11-20. <https://doi.org/10.11606/rco.v11i31.134817>
- Merriam, S. B. (1988). *Case Study Research in Education: A Qualitative Approach*. San Francisco: Jossey-Bass Publisher.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Meyrowitz, J. (2019). Medium theory. *The International Encyclopedia of Media Literacy*, 1-7. <https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0136>
- Miguel, L. F. (2002). Os Meios de Comunicação e a Prática Política. *Lua nova*, (55-56), 155-184. <https://doi.org/10.1590/S0102-64452002000100007>
- Mills, J. H., Thurlow, A., & Mills, A. J. (2010). Making sense of sensemaking: the critical sensemaking approach. *Qualitative research in organizations and management: An international journal*, 5(2), 182-195. <https://doi.org/10.1108/17465641011068857>
- Munck, L. (2015). Gestão da sustentabilidade em contexto organizacional: Integrando sensemaking, narrativas e processo decisório estratégico. *Organizações & Sociedade*, 22(75), 521-538. <http://dx.doi.org/10.1590/1984-9230753>
- Nordenmark, M. (2004). Multiple social roles and well-being: a longitudinal test of the role stress theory and the role expansion theory. *Acta Sociologica*, 47(2), 115-126. <https://doi.org/10.1177%2F0001699304043823>
- O'Connell, C. J., & Mills, A. J. (2003). Making sense of bad news: The media, sensemaking, and organizational crisis. *Canadian Journal of Communication*, 28(3), 323-339. <https://doi.org/10.22230/cjc.2003v28n3a1374>
- Oliveira, S. A., Sobrinho, R. M. F., & Guarido Filho, E. R. (2015). Análise do Discurso no Institucionalismo Organizacional: Possibilidades a Partir do Discurso Midiático. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 14(1), 45-58. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2015005>
- Paiva, A. L. D., Garcia, A. S., & Alcântara, V. D. C. (2017). Disputas Discursivas sobre Corrupção no Brasil: Uma Análise Discursivo-Crítica no Twitter. *Revista de Administração Contemporânea*, 21(5), 627-647. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160163>
- Pater, A., & Van Lierop, K. (2006). Sense and sensitivity: the roles of organisation and stakeholders in managing corporate social responsibility. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 339-351. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00461.x>

- Peña-Martel, D., Pérez-Alemán, J., & Santana-Martín, D. J. (2018). The Role of the Media in Creating Earnings Informativeness: Evidence from Spain. *BRQ Business Research Quarterly*, 21(3), 168-179. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.03.004>
- Petkova, A. P., Rindova, V. P., & Gupta, A. K. (2013). No News is Bad News: Sensegiving Activities, Media Attention, and Venture Capital Funding of New Technology Organizations. *Organization Science*, 24(3), 865-888. <https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0759>
- Phillips, N., & Malhotra, N. (2017). Language, Cognition and Institutions: Studying Institutionalization Using Linguistic Methods. In: Greenwood, R., Oliver, C., Lawrence, T. B., & Meyer, R. E. (Org.). *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. (2th ed.). (pp. 392-417). London: SAGE. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446280669.n16>
- Phillips, N., Lawrence, T. B., & Hardy, C. (2004). Discourse and Institutions. *Academy Management Review*, 29(4), 635-652. <https://doi.org/10.5465/amr.2004.14497617>
- Powell, W. W., & Bromley, P. (2015). New Institutionalism in the Analysis of Complex Organizations. In: Wright, J. D. (Org.). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. (2th ed.). (pp. 764-769). Amsterdam: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.32181-X>
- Reynolds, N. S. (2015). Making Sense of New Technology During Organisational Change. *New Technology, Work and Employment*, 30(2), 145-157. <https://doi.org/10.1111/ntwe.12045>
- Richardson, R. J. (2017). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. (4. ed.). São Paulo: Atlas.
- Rindova, V. P., Pollock, T. G., & Hayward, M. L. (2006). Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity. *Academy of Management Review*, 31(1), 50-71. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.19379624>
- Rindova, V., & Courtney, H. (2020). To Shape or Adapt: Knowledge Problems, Epistemologies, and Strategic Postures under Knightian Uncertainty. *Academy of Management Review*, 45(4), 787-807. <https://doi.org/10.5465/amr.2018.0291>
- Rivenburgh, N. K. (2013). Media Framing of Complex Issues: The Case of Endangered Languages. *Public Understanding of Science*, 22(6), 704-717. <https://doi.org/10.1177%2F0963662511426033>
- Rodrigues, A. L., Morin, E., & Strehlau, S. (2009). A imagem de executivos na mídia: um estudo com jornais de Québec. *Cadernos EBAPE.BR*, 7(2), 232-251. <http://dx.doi.org/10.1590/S1679-39512009000200005>
- Rouleau, L. (2005). Micro-practices of strategic sensemaking and sensegiving: How middle managers interpret and sell change every day. *Journal of Management studies*, 42(7), 1413-1441. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00549.x>
- Roulet, T. J., & Clemente, M. (2018). Let's Open the Media's Black Box: The Media as a Det of Heterogeneous Actors and Not Only as a Homogenous Ensemble. *Academy of Management Review*, 43(2), 327-329. <https://doi.org/10.5465/amr.2016.0537>
- Saldaña, J. (2016). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. (3a. ed.). London: SAGE.

- Salvador, D. W., & Rese, N. (2017). O sensegiving no processo de elaboração de sentido da estratégia em pequenas empresas caracterizadas como organizações híbridas. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 6(1), 128-159. <http://dx.doi.org/10.14211/regepe.v6i1.492>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2013). Metodologia de Pesquisa. (5. ed.). Porto Alegre: Penso.
- Sandberg, J., & Tsoukas, H. (2015). Making sense of the sensemaking perspective: Its constituents, limitations, and opportunities for further development. *Journal of Organizational Behavior*, 36(S1), S6-S32. <https://doi.org/10.1002/job.1937>
- Schildt, H., Mantere, S., & Cornelissen, J. (2020). Power in Sensemaking Processes. *Organization Studies*, 41(2), 1-25. <https://doi.org/10.1177%2F0170840619847718>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Seefeld, R., & Rese, N. (2020). “Para Bom Entendedor, Meia Palavra Basta?!”: um Estudo sobre as Narrativas Produzidas por Agentes de Mídia na Tradução do Papel dos Envolvidos na Operação Lava Jato. *Cadernos EBAPE. BR*, 18(1), 124-141. <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395120190025>
- Silva, M. R., & Bittencourt, F. L. (2016). Métodos Historiográficos e Administração: a Narrativa como Possibilidade Metodológica para os Estudos Organizacionais. In *Laemos Colloquim*, Vinã Del Mar, Chile, 6.
- Silverblatt, A. (2004). Media as Social Institution. *American Behavioral Scientist*, 48(1), 35-41. <https://doi.org/10.1177%2F0002764204267249>
- Simpson, B., & Carroll, B. (2008). Re-viewing role in processes of identity construction. *Organization*, 15(1), 29-50. <https://doi.org/10.1177%2F1350508407084484>
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. London: Sage.
- Stake, R. E. (2011). *Pesquisa Qualitativa: Estudando como as Coisas Funcionam*. Porto Alegre: Penso.
- Stake, R.E. (2005). Qualitative case studies. In: Denzin, N.K.; Lincoln, Y.S. (Org.). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. (3a. ed). London: Sage. 2005. p.443-466.
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Schwenner, L., Marx, J., Lehr, J., & Brünker, F. (2017). Sensemaking and Communication Roles in Social Media Crisis Communication. In International Conference on Wirtschaftsinformatik, St. Gallen, Switzerland, 13.
- Stöber, R. (2004). What Media Evolution is: A Theoretical Approach to the History of New Media. *European Journal of Communication*, 19(4), 483-505. <https://doi.org/10.1177%2F0267323104049461>
- Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social psychology quarterly*, 284-297. <https://doi.org/10.2307/2695840>

- Sturges, J., Clinton, M., Conway, N., & Budjanovcanin, A. (2019). I know where I'm going: Sensemaking and the emergence of calling. *Journal of Vocational Behavior*, 114, 57-68. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.02.006>
- Sunstein, C. R. (1996). Social norms and social roles. *Columbia law review*, 96(4), 903-968. <https://doi.org/10.2307/1123430>
- Thompson, J. N. (2002). *A Mídia e a Modernidade: uma Teoria Social da Mídia*. (5a. ed.). Petrópolis: Vozes.
- Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2012). *The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure, and process*. New York: Oxford.
- Till, B., Truong, F., Mar, R. A., & Niederkrotenthaler, T. (2016). Blurred world view: A study on the relationship between television viewing and the perception of the justice system. *Death studies*, 40(9), 538-546. <https://doi.org/10.1080/07481187.2016.1186761>
- Toubiana, M., & Zietsma, C. (2017). The Message is on the Wall? Emotions, Social Media and the Dynamics of Institutional Complexity. *Academy of Management Journal*, 60(3), 922-953. <https://doi.org/10.5465/amj.2014.0208>
- Vaara, E., & Tienari, J. (2002). Justification, legitimization and naturalization of mergers and acquisitions: A critical discourse analysis of media texts. *Organization*, 9(2), 275-304. <https://doi.org/10.1177%2F1350508402009002912>
- Vigso, O., & Odén, T. (2016). The dynamics of sensemaking and information seeking in a crisis situation. *Nordicom Review*, 37(1), 71-84. <https://doi.org/10.1515/nor-2016-0003>
- Viswanath, K., Ramanadhan, S., & Kontos, E. Z. (2007). Mass Media. In: Galea, S. (Org.), *Macrosocial Determinants of Population Health*. (pp. 275-294). New York: Springer
- Vogelsmeier, A., Anderson, R. A., Anbari, A., Ganong, L., Farag, A., & Niemeyer, M. (2017). A qualitative study describing nursing home nurses sensemaking to detect medication order discrepancies. *BMC Health Services Research*, 17(1), 531. <https://doi.org/10.1186/s12913-017-2495-6>
- Voronov, M. (2008). Toward a practice perspective on strategic organizational learning. *The Learning Organization*, 15 (2), 195-221. <https://doi.org/10.1108/09696470810852348>
- Weick, E. (2011). Institutional Entrepreneurship and Agency. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 41(4), 466-481. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.2011.00467.x>
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations*. London: Sage.
- Weick, K. E. (2020). Sensemaking, organizing, and surpassing: A handoff. *Journal of Management Studies*, 57(7), 1420-1431. <https://doi.org/10.1111/joms.12617>
- Weick, K. E., Sutcliffe, K. M., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the Process of Sensemaking. *Organization Science*, 16(4), 409-421. <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0133>

- Werkman, R. (2010). Reinventing organization development: How a sensemaking perspective can enrich OD theories and interventions. *Journal of Change Management*, 10(4), 421-438. <https://doi.org/10.1080/14697017.2010.516489>
- Westphal, J. D., & Deephouse, D. L. (2011). Avoiding bad press: Interpersonal influence in relations between CEOs and journalists and the consequences for press reporting about firms and their leadership. *Organization Science*, 22(4), 1061-1086. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0563>
- Westphal, J. D., Park, S. H., McDonald, M. L., & Hayward, M. L. (2012). Helping Other CEOs Avoid Bad Press: Social Exchange and Impression Management Support Among CEOs in Communications with Journalists. *Administrative Science Quarterly*, 57(2), 217-268. <https://doi.org/10.1177%2F0001839212453267>
- Will, M. G., & Pies, I. (2018). Sensemaking and sensegiving: A concept for successful change management that brings together moral foundations theory and the ordonomic approach. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 14(3), 1832-5912. <https://doi.org/10.1108/JAOC-11-2016-0075>
- Wittmayer, J. M., Avelino, F., Van Steenberghe, F., & Loorbach, D. (2017). Actor roles in transition: Insights from sociological perspectives. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 24, 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.10.003>
- Yazan, B. (2016). Três abordagens do método de estudo de caso em educação: Yin, Merriam e Stake. *Revista Meta: Avaliação*, 8(22), 149-182. <http://dx.doi.org/10.22347/2175-2753v8i22.1038>
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. (5. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Yukikp, M., & Duarte, M. (2017). Estudo de Caso. In: Duarte, J., & Barros, A. (Org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. (pp. 2115-235). São Paulo, Atlas.
- Zavvalova, A., Pfarrer, M. D., & Reger, R. K. (2017). Celebrity and Infamy? The Consequences of Media Narratives about Organizational Identity. *Academy of Management Review*, 42(3), 461-480. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0037>

APÊNDICE 1 – CATEGORIAS NVIVO

A seguir, apresenta-se as categorias primárias desta pesquisa criadas na análise de dados com o auxílio do software Nvivo.

Fase de Construção de Sentidos	
Acionista Importante	Investimento
Amigos Celebidades	Investimento de Negócios
Barão do Petróleo	Investimento Hotel Glória
Benefícios para o Brasil	Investimento no Rio
Benefícios População	Lembrado pelo Governo
Bilionário	Lider Offshore
Bom desempenho Empresas	Ligação com o Governo
Cenário Desfavorável	Maiores Empresas do Mundo
Chama Atenção da Mídia	Motivo de Inspiração
Comando Grupo X	Negociador
Compromisso	Negócios Rentáveis
Construiu Fortuna	No centro das atenções
Continuidade dos Projetos	Novos Investidores
Conversas com o Governo	Novos Negócios
Detecção de Oportunidades	Observa Tendências
Diferentes Negócios	Obtenção de Parcerias
Diferentes Parcerias	Obtenção de Recursos
Diferentes Sócios	Obtenção dos Melhores Profissionais
Disputa pelos Negócios	Orgulho do Brasil
Doações para Reservas Ambientais	Perspectiva de Crescimento dos Negócios
Dom de Ganhar Dinheiro	Pessoas Interessadas nos Negócios
Empresário Diferente	Possibilitou Oportunidade
Empresas no Radar	Procurado para Negócios
Energia Solar	Projetos
Exemplo a ser seguido	Projetos Audaciosos
Exemplo de Capitalista	Projetos Grandiosos
Expandir os negócios	Projetos Pioneiros
Expansão Internacional	Proposta Sedutoras
Faro para Negócios	Rede de Relações
Financiador Campanha Jogos Olímpicos	Sócio de Empreendimentos
Gente como a Gente	Sonhos
Geração de Caixa	Trabalho Até no Descanso
Grande Produção	Valorização Mercado
Homem mais Rico do Brasil	Vencedor dos Leilões
Hotel Glamour	Venda de Livros
Impacto Mercado	Venda Generosa de Parte das Empresas
Império	Visão do Cenário
Insucesso	X Como Marca
Fase de Transição de Sentidos	
Acordo	Ligação com o Judiciário
Afastamento Inviável	Não é o Fim
Ainda no Comando	Nova Vida
Ajudar a Justiça	Os Astros Explicam
Aporte de Recursos	Pagamento de Dívidas
Aposta Alta	Plano Salvação Empresas
Desconfiança	Possibilidade de Recuperação
Diminuição Parcerias	Prejuízo para Eike
Disposição para Começar do Zero	Promessas
Eike Não Cometeu Crime	Prosseguir nos Negócios
Eike Prejudicado	Que a Solução possa Vir do Mercado

Esperança
Evitar Calote
Fulga dos Holofotes
Gastos com os Negócios
I'm Back
Liberação de Compromisso

Recomeçar
Salvando as Empresas
Tudo Normal nas Empresas
Última Aposta
Volta do Empreendedor

Fase de Desconstrução de Sentidos

A Culpa Não é de Eike
Abandono de Projetos
Acionista Minoritário
Ações Criminosas
Ações Irregulares
Acusação
Alarde
Alvo de Protestos
Aproveitador de Conexões
Arrependimento
Bancos sem Garantias
Bolha Mercado Financeiro
Brincadeiras com Questões Ambientais
Cabelo Falso
Cancelamento de Convênio
Classe Média
Colapso
Condenado
Condição Financeira
Conhecimento Inviabilidade Campos de Petróleo
Conhecimento Irregularidades BNDES
Crise de Confiança
Crise Grupo X
Crise Mercado
Crise Setor de Petróleo
Culpado
Culpado Crise Empresas X
Deboche
Decadência
Deixa das Redes Sociais
Derrocada
Desassociação Nome Empresas
Descolamento de Imagem
Desconhecido
Desconsideração dos riscos
Descumprimento Lei
Desistência de Projetos
Desonestidade
Desvalorização
Dificuldades nos Negócios
Dinheiro Público
Direção Ruim
Discórdia
Eike não foi importante
Em Busca de Novos Negócios
Empobrecimento
Endividado
Enganado
Envolvimento Lobistas
Envolvimento Político
Esquema Criminoso
Estimação Errada
Evasivo

Farsa
Fim Patrocínio
Fora do Comando de Empresas
Foragido do Brasil
Foragido novamente
Fraude
Fuga da Justiça
Fuga da Responsabilidade
Fuga Dívidas
Afastamento do Governo
Império de Fachada
Impopularidade
Inflar Empresas
Influência e Financiamento do Estado
Informação Privilegiada
Insatisfação Credores
Investimento Inútil
Julgamento
Justiça Sendo Feita
Lavagem de Dinheiro
Lição para o Mercado Financeiro
Maior Calote Corporativo
Mal Negócio
Manipulação
Manobra
Mentira
Mesmos Erros
Monitorado pela Polícia
Não Ouviu Conselhos
Negócio Irregular
Negócio Não Autorizado
Negócios que Não Deram Certo
Ninguém viu os Erros dos Projetos
Perda Capital Político
Perda de Credibilidade
Perda de Empresas
Perda de Poder
Perdas na Bovespa
Pior Perspectiva Para o Futuro
Plano de Desinvestimento Obscuro
Polêmica Investimentos
Político
Possibilidade de Punição
Possível Blefe
Prejudicar a População
Prejuízo
Prejuízo aos investidores
Preso
Problemas com a Justiça
Problemas Econômicos
Problemas Financeiros
Projetos Continuam no Papel
Projetos Delirantes

Ex- Sucesso
 Ex-Bilionário
 Exemplo de Fracasso
 Explicações Expectativas Petróleo
 Falso Empreendedor
 Falso Herói Capitalista
 Falta de Conhecimento de Petróleo
 Falta de Recursos
 Falta de Transparência

Promessas Não Cumpridas
 Quebrou o Brasil
 Queda do Império X
 Queda Eike
 Queima de Dinheiro das Empresas
 Risco Ambiental dos Projetos
 Trabalhar com Eike é Desvantagem
 Vantagens Ilícitas

Características Atribuídas à Eike Batista

Acionista	Gângster
Acionista Minoritário	Garoto Propaganda dos Empreendimentos
Admirado	Impaciente
Agressivo	Incisivo
Ambicioso	Inovador
Apolítico	Líder
Aproveitador	Magnata
Arisco	Manipulador
Aventureiro	Marido da Luma de Oliveira
Bem-Humorado	Megaempresário
Bem-sucedido	Megalomaniaco
Bilionário	Mentiroso
Calvo	Mida dos Negócios
Celebridade	Milionário
Ciumento	Namorado Flávia Sampaio
Competitivo	Pai de Thor
Condenado	Palestrante
Controlador das Empresas Xs	Patrocinador Esportes
Corrupto	Perseverante
Criador do Grupo X	Pessoa Importante
Decadente	Playboy Bilionário
Dono do Grupo X	Político
Dono Porto do Açú	Presidente das Empresas
Empreendedor	Rico
Empresário	Rico Pop
Esforçado	Socialite
Ex-Bilionário	Sucesso Empresarial
Ex-Controlador	Supersticioso
Ex-Dono Hotel Glória	Tomador de Riscos
Ex-Magnata	Trabalhador
Ex-Rico	Vaidoso
Extravagante	Vencedor de Disputas
Filho de Eliezer Batista	Vendedor
Fracassado	Visionário

APÊNDICE 2 – PALAVRAS EXCLUÍDAS PARA AS NUVENS DE PALAVRAS

• 2006	• cada	• e	• isso	• qual
• 2007	• caso	• é	• já	• quer
• 2008	• causa	• ela	• lam	• saber
• 2009	• cedo	• ele	• las	• são
• 2010	• cerca	• eles	• leva	• se
• 2011	• certo	• em	• mais	• seja
• 2012	• chegaria	• então	• mas	• sem
• 2013	• chegou	• entre	• mês	• ser
• 2014	• coloca	• entrou	• muitas	• será
• 2015	• com	• era	• muito	• serão
• 2016	• como	• eram	• na	• seria
• a	• da	• essa	• nada	• seu
• acima	• dar	• esse	• não	• seus
• afirmou	• das	• está	• nas	• sido
• agora	• de	• estão	• né	• só
• agosto	• delas	• estar	• nem	• sobre
• aí	• dele	• estaria	• nesta	• somente
• ainda	• desde	• estava	• nos	• sua
• ainda	• dessa	• este	• nós	• suas
• além	• desses	• esteve	• num	• tanto
• alguém	• desta	• eu	• numa	• tem
• antes	• deste	• fato	• o	• têm
• ao	• detém	• faz	• onde	• ter
• ao	• deu	• feira	• os	• terá

• aos	• deve	• fez	• ou	• teria
• aos	• dia	• ficaria	• outras	• teve
• apenas	• diante	• ficou	• outro	• tinha
• apesar	• dias	• foi	• para	• um
• após	• disse	• fora	• pela	• uma
• assim	• diz	• foram	• pelo	• vem
• até	• dois	• há	• pelos	• vez
• bi	• dos	• havia	• por	
• br	• duas	• haviam	• porque	

APÊNDICE 3 – JORNALISTAS DAS NOTÍCIAS COLETADAS

Jornalista	N. de Notícias Escritas	Freq. (%)	Freq. Acum. (%)
O Estado de S. Paulo	786	13,13%	13,13%
Agência Estado	329	5,50%	18,63%
Mariana Durão	211	3,52%	22,15%
Reuters	173	2,89%	25,04%
Tutty Vasques	166	2,77%	27,81%
Sonia Racy	158	2,64%	30,45%
Mônica Ciarelli	157	2,62%	33,08%
Mariana Sallowicz	120	2,00%	35,08%
Vinicius Neder	102	1,70%	36,79%
Sabrina Vale	100	1,67%	38,46%
Fausto Macedo	99	1,65%	40,11%
Glauber Gonçalves	97	1,62%	41,73%
Beth Moreira	90	1,50%	43,23%
Kelly Lima	75	1,25%	44,49%
Antonio Pita	72	1,20%	45,69%
Irany Tereza	71	1,19%	46,88%
Julia Affonso	66	1,10%	47,98%
Sabrina Lorenzi	64	1,07%	49,05%
Danielle Assalve	54	0,90%	49,95%
Denise Luna	49	0,82%	50,77%
Ricardo Brandt	48	0,80%	51,57%
Mateus Coutinho	47	0,79%	52,36%
Sergio Torres	47	0,79%	53,14%
Eulina Oliveira	45	0,75%	53,89%
José Nêumanne	42	0,70%	54,59%
Nicola Pamplona	41	0,68%	55,28%
Olivia Bulla	41	0,68%	55,96%
Fernanda Nunes	40	0,67%	56,63%
Alexandre Rodrigues	39	0,65%	57,28%
Naiana Oscar	39	0,65%	57,94%
Fabio Serapião	36	0,60%	58,54%
Claudia Violante	34	0,57%	59,10%
Cynthia Decloedt	31	0,52%	59,62%
Luana Pavani	31	0,52%	60,14%
Alberto Alerigi Jr.	30	0,50%	60,64%
Celso Ming	30	0,50%	61,14%
Fábio Grellet	30	0,50%	61,64%
Leila Coimbra	30	0,50%	62,15%
Roberta Vilas Boas	29	0,48%	62,63%
Marcelle Gutierrez	28	0,47%	63,10%
Aline Bronzati	26	0,43%	63,53%
Breno Pires	26	0,43%	63,97%
Fernanda Guimarães	26	0,43%	64,40%
Luiz Vassallo	26	0,43%	64,83%
Rafael Moraes Moura	26	0,43%	65,27%
Tiago Rogero	26	0,43%	65,70%
Wellington Bahnemann	26	0,43%	66,14%
Carla Miranda	25	0,42%	66,56%
Daniela Amorim	25	0,42%	66,97%
Alfredo Junqueira	24	0,40%	67,37%

Fernando Scheller	24	0,40%	67,77%
Ana Luísa Westphalen	23	0,38%	68,16%
Jeb Blount	23	0,38%	68,54%
Luciana Collet	23	0,38%	68,93%
Vinícius Pinheiro	23	0,38%	69,31%
Maria Fernanda Rodrigues	22	0,37%	69,68%
Roberta Pennafort	22	0,37%	70,05%
Juliana Schincariol	21	0,35%	70,40%
Beatriz Bulla	20	0,33%	70,73%
Clarissa Thomé	20	0,33%	71,07%
Constança Rezende	20	0,33%	71,40%
Felipe Werneck	20	0,33%	71,73%
Anna Flávia Rochas	19	0,32%	72,05%
David Friedlander	19	0,32%	72,37%
Mônica Scaramuzzo	19	0,32%	72,69%
Rodrigo Viga Gaier	19	0,32%	73,00%
Equipe BR Político	18	0,30%	73,30%
Altamiro Silva Júnior	17	0,28%	73,59%
Eduardo Rodrigues	16	0,27%	73,86%
Luciana Nunes Leal	16	0,27%	74,12%
Tutty Humor	16	0,27%	74,39%
Alessandra Taraborelli	15	0,25%	74,64%
Guillermo Parra-Bernal	15	0,25%	74,89%
Ivan Lessa	15	0,25%	75,14%
Marcelo Gomes	15	0,25%	75,39%
Renée Pereira	15	0,25%	75,64%
Alberto Komatsu	14	0,23%	75,88%
Aluísio Alves	14	0,23%	76,11%
Cláudia Trevisan	14	0,23%	76,34%
Roberto Samora	14	0,23%	76,58%
BBC	13	0,22%	76,80%
Cleide Silva	13	0,22%	77,01%
Fátima Laranjeira	13	0,22%	77,23%
Wilton Júnior	13	0,22%	77,45%
Álvaro Campos	12	0,20%	77,65%
Célia Froufe	12	0,20%	77,85%
Fabio Motta	12	0,20%	78,05%
Josette Goulart	12	0,20%	78,25%
Leonardo Goy	12	0,20%	78,45%
Renato Cruz	12	0,20%	78,65%
Silvio Cascione	12	0,20%	78,85%
Daniela Milanese	11	0,18%	79,03%
Diogo Ferreira Gomes	11	0,18%	79,22%
Marcelo Teixeira	11	0,18%	79,40%
Alessandra Saraiva	10	0,17%	79,57%
Anne Warth	10	0,17%	79,74%
Clarissa Mangueira	10	0,17%	79,90%
Divulgação	10	0,17%	80,07%
Eliane Cantanhêde	10	0,17%	80,24%
Fabiana Holtz	10	0,17%	80,40%
Fernando Dantas	10	0,17%	80,57%
Leonardo Maia	10	0,17%	80,74%
Marcos de Paula	10	0,17%	80,91%

Ricardo Leopoldo	10	0,17%	81,07%
Wilson Tosta	10	0,17%	81,24%
Bianca Pinto Lima	9	0,15%	81,39%
Cesar Bianconi	9	0,15%	81,54%
Chiara Quintão	9	0,15%	81,69%
Débora Thomé	9	0,15%	81,84%
Fábio Motta	9	0,15%	81,99%
Luci Ribeiro	9	0,15%	82,14%
Luiz Carlos Merten	9	0,15%	82,29%
Marina Gazzoni	9	0,15%	82,44%
Natalia Gómez	9	0,15%	82,59%
Raquel Landim	9	0,15%	82,74%
Stefânia Akel	9	0,15%	82,89%
Vannildo Mendes	9	0,15%	83,04%
Adriana Chiarini	8	0,13%	83,18%
Alessandro Lucchetti	8	0,13%	83,31%
Alexa Salomão	8	0,13%	83,44%
Clayton Netz	8	0,13%	83,58%
Coluna do Broadcast	8	0,13%	83,71%
Gustavo Bonato	8	0,13%	83,85%
Iuri Dantas	8	0,13%	83,98%
Pedro Dantas	8	0,13%	84,11%
Renata Veríssimo	8	0,13%	84,25%
Sérgio Spagnuolo	8	0,13%	84,38%
Sueli Campos	8	0,13%	84,51%
Vera Magalhães	8	0,13%	84,65%
Adriana Fernandes	7	0,12%	84,76%
Circe Bonatelli	7	0,12%	84,88%
Eduardo Bresciani	7	0,12%	85,00%
Fábio Couto	7	0,12%	85,12%
Fábio Fabrini	7	0,12%	85,23%
Fabiola Gomes	7	0,12%	85,35%
Fernando Nakagawa	7	0,12%	85,47%
Gheisa Lessa	7	0,12%	85,58%
Jamil Chade	7	0,12%	85,70%
Luiz Guilherme Gerbelli	7	0,12%	85,82%
Luiza Pollo	7	0,12%	85,93%
Pepita Ortega	7	0,12%	86,05%
Vanessa Stecanella	7	0,12%	86,17%
Vivian Pereira	7	0,12%	86,28%
Amanda Romanelli	6	0,10%	86,38%
Andreza Matais	6	0,10%	86,49%
Caio Sartori	6	0,10%	86,59%
Eduardo Kattah	6	0,10%	86,69%
Felipe Recondo	6	0,10%	86,79%
Fernando Gabeira	6	0,10%	86,89%
José Roberto de Toledo	6	0,10%	86,99%
Lais Alegretti	6	0,10%	87,09%
Lu Aiko Otta	6	0,10%	87,19%
Luciana Dyniewicz	6	0,10%	87,29%
Ricardo Grinbaum	6	0,10%	87,39%
Taís Fuoco	6	0,10%	87,49%

Valmar Hupsel Filho	6	0,10%	87,59%
Vera Rosa	6	0,10%	87,69%
Yolanda Fordelone	6	0,10%	87,79%
André Magnabosco	5	0,08%	87,87%
Brian Ellsworth	5	0,08%	87,96%
Cátia Luz	5	0,08%	88,04%
Cley Scholz	5	0,08%	88,12%
Danielle Villela	5	0,08%	88,21%
Ellan Lustosa	5	0,08%	88,29%
Francisco Carlos de Assis	5	0,08%	88,37%
Gustavo Santos Ferreira	5	0,08%	88,46%
Idiana Tomazelli	5	0,08%	88,54%
Jotabê Medeiros	5	0,08%	88,62%
Karla Mendes	5	0,08%	88,71%
Lauriberto Braga	5	0,08%	88,79%
Leandro Modé	5	0,08%	88,87%
Luciana Xavier	5	0,08%	88,96%
Márcia Vieira	5	0,08%	89,04%
Murilo Rodrigues Alves	5	0,08%	89,12%
Renan Carreira	5	0,08%	89,21%
Sílvio Barsetti	5	0,08%	89,29%
Silvio Guedes Crespo	5	0,08%	89,38%
Suely Caldas	5	0,08%	89,46%
Tânia Monteiro	5	0,08%	89,54%
André Dusek	4	0,07%	89,61%
Beto Barata	4	0,07%	89,68%
Bruno Boghossian	4	0,07%	89,74%
Carina Bacelar	4	0,07%	89,81%
Carla Araújo	4	0,07%	89,88%
Cristina Padiglione	4	0,07%	89,94%
Demétrio Magnoli	4	0,07%	90,01%
Dora Kramer	4	0,07%	90,08%
Elisa Clavery	4	0,07%	90,14%
Filipe Serrano	4	0,07%	90,21%
Impresso	4	0,07%	90,28%
Leonêncio Nossa	4	0,07%	90,34%
Livio Oricchio	4	0,07%	90,41%
Lucas Hirata	4	0,07%	90,48%
Luciana Antonello Xavier	4	0,07%	90,54%
Marcelo Rubens Paiva	4	0,07%	90,61%
Marcos Arcoverde	4	0,07%	90,68%
Mariana Congo	4	0,07%	90,75%
Mariângela Gallucci	4	0,07%	90,81%
Nayara Sampaio	4	0,07%	90,88%
Wilson Lima	4	0,07%	90,95%
Wladmir D'Andrade	4	0,07%	91,01%
Alcinéa Cavalcante	3	0,05%	91,06%
Bruno Lousada	3	0,05%	91,11%
Cida Fontes	3	0,05%	91,16%
Clara Ferreira-Marques	3	0,05%	91,21%
Daniel Piza	3	0,05%	91,26%
Daniele Carvalho	3	0,05%	91,31%

Denise Madueño	3	0,05%	91,36%
Elizabeth Lopes	3	0,05%	91,41%
Fabiana Cimieri	3	0,05%	91,46%
Fábio Alves	3	0,05%	91,51%
Fabio Graner	3	0,05%	91,56%
Gabriela Forlin	3	0,05%	91,61%
Gilberto Amendola	3	0,05%	91,66%
Gustavo Porto	3	0,05%	91,71%
Igor Gadelha	3	0,05%	91,76%
José Maria Tomazela	3	0,05%	91,81%
José Paulo Kupfer	3	0,05%	91,86%
Julia Duailibi	3	0,05%	91,91%
Lisandra Paraguassu	3	0,05%	91,96%
Manuela Bowles	3	0,05%	92,01%
Marcelo de Moraes	3	0,05%	92,06%
Marcio Dolzan	3	0,05%	92,11%
Mariana Gazzoni	3	0,05%	92,17%
Marili Ribeiro	3	0,05%	92,22%
Melina Costa	3	0,05%	92,27%
Paula Pacheco	3	0,05%	92,32%
Paulo Favero	3	0,05%	92,37%
Pedro Fonseca	3	0,05%	92,42%
Renato Andrade	3	0,05%	92,47%
Renato Martins	3	0,05%	92,52%
Sérgio Moraes	3	0,05%	92,57%
Silvana Mautone	3	0,05%	92,62%
Solange Spigliatti	3	0,05%	92,67%
Tatiana Freitas	3	0,05%	92,72%
Teo Cury	3	0,05%	92,77%
Tom Kaeckenhoff	3	0,05%	92,82%
Wálmaro Paz	3	0,05%	92,87%
Adriano Barcelos	2	0,03%	92,90%
Adriano Ishibashi	2	0,03%	92,93%
Afra Balazina	2	0,03%	92,97%
Agnaldo Brito	2	0,03%	93,00%
Alaor Filho	2	0,03%	93,03%
Alberto Alerigi	2	0,03%	93,07%
Alexandra Martins	2	0,03%	93,10%
Almir Leite	2	0,03%	93,13%
Amanda Pupo	2	0,03%	93,17%
André Borges	2	0,03%	93,20%
Andrei Netto	2	0,03%	93,23%
Asher Levine	2	0,03%	93,27%
Ayr Aliski	2	0,03%	93,30%
Beatriz Coelho Silva	2	0,03%	93,33%
Bernardo Caram	2	0,03%	93,37%
Brian Winter	2	0,03%	93,40%
Bruno Rosa	2	0,03%	93,43%
Bruno Siffredi	2	0,03%	93,47%
Bruno Versolato	2	0,03%	93,50%
Carolina Marcondes	2	0,03%	93,53%
Cesar Giobbi	2	0,03%	93,57%
Chris Mello	2	0,03%	93,60%

Christoph Steitz	2	0,03%	93,64%
Clarissa Oliveira	2	0,03%	93,67%
Daniel Carvalho	2	0,03%	93,70%
Daniel Trotta	2	0,03%	93,74%
Daniel Weterman	2	0,03%	93,77%
Danielle Chaves	2	0,03%	93,80%
Dayanne Sousa	2	0,03%	93,84%
Débora Bergamasco	2	0,03%	93,87%
Denise Chrispim Marin	2	0,03%	93,90%
Dida Sampaio	2	0,03%	93,94%
Eduardo Magossi	2	0,03%	93,97%
Estadão	2	0,03%	94,00%
Fabício de Almeida	2	0,03%	94,04%
Fabício de Castro	2	0,03%	94,07%
Fernanda Yoneya	2	0,03%	94,10%
Flávia Tavares	2	0,03%	94,14%
Flávio Tavares	2	0,03%	94,17%
Guilherme Waltenberg	2	0,03%	94,20%
Gustavo Chacra	2	0,03%	94,24%
Hélio Barboza	2	0,03%	94,27%
Ignácio de Loyola Brandão	2	0,03%	94,30%
Isabela Bonfim	2	0,03%	94,34%
Jennifer Gonzales	2	0,03%	94,37%
João Villaverde	2	0,03%	94,40%
Jornal Eldorado	2	0,03%	94,44%
José Fucs	2	0,03%	94,47%
Josué Leonel	2	0,03%	94,50%
Júlia Dias Carneiro	2	0,03%	94,54%
Karla Mandes	2	0,03%	94,57%
Laiz de Souza	2	0,03%	94,60%
Leandro Colon	2	0,03%	94,64%
Leonardo Augusto	2	0,03%	94,67%
Lucia Kassai	2	0,03%	94,70%
Luciana Otoni	2	0,03%	94,74%
Malena Oliveira	2	0,03%	94,77%
Marcela Ayres	2	0,03%	94,80%
Marcelo Godoy	2	0,03%	94,84%
Marcelo Rehder	2	0,03%	94,87%
Marcelo Ribeiro Silva	2	0,03%	94,90%
Márcio Rodrigues	2	0,03%	94,94%
Marco Antonio Rocha	2	0,03%	94,97%
Marianna Aragão	2	0,03%	95,01%
Marina Novaes	2	0,03%	95,04%
Marta Salomon	2	0,03%	95,07%
Mauro Zanatta	2	0,03%	95,11%
Morris Kachani	2	0,03%	95,14%
Naula Fernandes	2	0,03%	95,17%
Nayara Fraga	2	0,03%	95,21%
Neri Vitor Eich	2	0,03%	95,24%
Pablo Pereira	2	0,03%	95,27%
Patrícia Cançado	2	0,03%	95,31%
Paula Laier	2	0,03%	95,34%

Paula Pulitti	2	0,03%	95,37%
Raquel Massote	2	0,03%	95,41%
Redação Link	2	0,03%	95,44%
Regina Cardeal	2	0,03%	95,47%
Rejane Lima	2	0,03%	95,51%
Renata Batista	2	0,03%	95,54%
Renata Pedini	2	0,03%	95,57%
Ricardo Criez	2	0,03%	95,61%
Roberta Jansen	2	0,03%	95,64%
Roberta Scrivano	2	0,03%	95,67%
Roberto DaMatta	2	0,03%	95,71%
Rodrigo Martins	2	0,03%	95,74%
Ruth Manus	2	0,03%	95,77%
Sandra Manfrini	2	0,03%	95,81%
Sérgio Augusto	2	0,03%	95,84%
Sônia Filgueiras	2	0,03%	95,87%
Stella Fontes	2	0,03%	95,91%
Talita Figueiredo	2	0,03%	95,94%
Tatiana Ramil	2	0,03%	95,97%
Tiago Pariz	2	0,03%	96,01%
Ubiratan Brasil	2	0,03%	96,04%
Adrea Vialli	1	0,02%	96,06%
Adrei Khali	1	0,02%	96,07%
Adriana Ferraz	1	0,02%	96,09%
Agência Brasil	1	0,02%	96,11%
Alberto Tamer	1	0,02%	96,12%
Alessandra Corrêa	1	0,02%	96,14%
Alessandra Monnerat	1	0,02%	96,16%
Alexandre Lafer Frankel	1	0,02%	96,17%
Aline Reskalla	1	0,02%	96,19%
Ana Fernandes	1	0,02%	96,21%
Ana Neira	1	0,02%	96,22%
André Chermont de Lima	1	0,02%	96,24%
André Lachini	1	0,02%	96,26%
André Laurentino	1	0,02%	96,27%
Andrei Khali	1	0,02%	96,29%
Andres Oppenheimer	1	0,02%	96,31%
Anna Carolina Papp	1	0,02%	96,32%
Anneli Palmen	1	0,02%	96,34%
Antero Greco	1	0,02%	96,36%
Antônio Cabrera	1	0,02%	96,37%
Antonio de la Jara	1	0,02%	96,39%
Armando Fávaro	1	0,02%	96,41%
Associated Press	1	0,02%	96,42%
Ayrton Vignola	1	0,02%	96,44%
Beatriz Abreu	1	0,02%	96,46%
Bem Klayman	1	0,02%	96,48%
Bianca Lima	1	0,02%	96,49%
Bolívar Lamounier	1	0,02%	96,51%
Boris Feldman	1	0,02%	96,53%
Brad Haynes	1	0,02%	96,54%
Brasílio Sallum Jr	1	0,02%	96,56%
Brenda Goh	1	0,02%	96,58%

Bruno Domingos	1	0,02%	96,59%
Bruno Federowski	1	0,02%	96,61%
Bruno Romani	1	0,02%	96,63%
Bruno Voloch	1	0,02%	96,64%
Cacá Diegues	1	0,02%	96,66%
Camila Tuchlinski	1	0,02%	96,68%
Carla Jimenez	1	0,02%	96,69%
Carlos A. Moreno	1	0,02%	96,71%
Carlos Melo	1	0,02%	96,73%
Carlos Mendes	1	0,02%	96,74%
Charles Tang	1	0,02%	96,76%
Chico Otavio	1	0,02%	96,78%
Cíntia Bertolino	1	0,02%	96,79%
Cláudia Bredarioli	1	0,02%	96,81%
Cláudio José Langroiva Pereira	1	0,02%	96,83%
Cristina Canas	1	0,02%	96,84%
Daiene Cardoso	1	0,02%	96,86%
Daiene Oliveira	1	0,02%	96,88%
Daily Matt	1	0,02%	96,89%
Daniel Ribeiro	1	0,02%	96,91%
Daniela Rocha	1	0,02%	96,93%
Danielle Nogueira	1	0,02%	96,94%
Denis Lerrer Rosendield	1	0,02%	96,96%
Denise Abarca	1	0,02%	96,98%
Diego Henrique de Carvalho	1	0,02%	96,99%
Dimalice Nunes	1	0,02%	97,01%
Dimelice Nunes	1	0,02%	97,03%
Dinesh Nair	1	0,02%	97,04%
Diogo Salles	1	0,02%	97,06%
Dmitry Zhzannikov	1	0,02%	97,08%
Douglas Gavras	1	0,02%	97,09%
Edison Veiga	1	0,02%	97,11%
Edith Honan	1	0,02%	97,13%
Edmundo Leite	1	0,02%	97,14%
Eduardo de Diego	1	0,02%	97,16%
Eduardo Goldenberg	1	0,02%	97,18%
Eduardo Nunomura	1	0,02%	97,19%
Eduardo Simões	1	0,02%	97,21%
Elder Ogliari	1	0,02%	97,23%
Eliana Silva de Souza	1	0,02%	97,24%
Eric Brücher Camara	1	0,02%	97,26%
Erich Decat	1	0,02%	97,28%
Érika Motoda	1	0,02%	97,29%
ESPN	1	0,02%	97,31%
Estadio	1	0,02%	97,33%
Estado	1	0,02%	97,34%
Esteban Israel	1	0,02%	97,36%
Euan Rocha	1	0,02%	97,38%
Eugênia Lopes	1	0,02%	97,39%
Fábio Brandt	1	0,02%	97,41%
Fábio Gallo	1	0,02%	97,43%
Fabio Gehrke	1	0,02%	97,44%
Fábio Hecico	1	0,02%	97,46%

Fábio Porchat	1	0,02%	97,48%
Fabio Rodrigues Pozzebom	1	0,02%	97,49%
Fabírcia Peixoto	1	0,02%	97,51%
Fabício Castro	1	0,02%	97,53%
Fátima Lalanjeira	1	0,02%	97,54%
Fatima Laranjeira	1	0,02%	97,56%
Felipe Serrano	1	0,02%	97,58%
Fernanado Nakagawa	1	0,02%	97,59%
Fernanda Morena	1	0,02%	97,61%
Fernando Guimarães	1	0,02%	97,63%
Fernando Ladeira	1	0,02%	97,64%
Fernando Travaglini	1	0,02%	97,66%
Filipe Tavares Serrano	1	0,02%	97,68%
Frederico de Almeida	1	0,02%	97,69%
Gabriela Marçal	1	0,02%	97,71%
Gilvan Barreto	1	0,02%	97,73%
Gisele Silva	1	0,02%	97,74%
Gistavo Porto	1	0,02%	97,76%
Glaucimara Baraldi	1	0,02%	97,78%
Gustavo Aguiar	1	0,02%	97,79%
Gustavo Bonfiglioli	1	0,02%	97,81%
Gustavo Freire	1	0,02%	97,83%
Gustavo H. B. Franco	1	0,02%	97,84%
Gustavo Lopes Alves	1	0,02%	97,86%
Gustavo Nicoletta	1	0,02%	97,88%
Gustavo Zucchi	1	0,02%	97,90%
Hugo Bachega	1	0,02%	97,91%
Humberto Maia Junior	1	0,02%	97,93%
Iracema Sodré	1	0,02%	97,95%
Isabel Sobral	1	0,02%	97,96%
Isadora Peron	1	0,02%	97,98%
Ítalo Reis	1	0,02%	98,00%
Iuri Pitta	1	0,02%	98,01%
Ivan Marsiglia	1	0,02%	98,03%
Jair Stangler	1	0,02%	98,05%
Jennifer Ablan	1	0,02%	98,06%
Jessica Hall	1	0,02%	98,08%
João Luiz Albuquerque	1	0,02%	98,10%
Joel Birman	1	0,02%	98,11%
José Roberto Castro	1	0,02%	98,13%
José Roberto Mendonça de Barros	1	0,02%	98,15%
José Serra	1	0,02%	98,16%
Joshua Schneyer	1	0,02%	98,18%
Julia Lindner	1	0,02%	98,20%
Karin Sato	1	0,02%	98,21%
Kleber Cabral	1	0,02%	98,23%
Laura Greenhalgh	1	0,02%	98,25%
Iberto Alerigi Jr.	1	0,02%	98,26%
Leopoldo Pagotto	1	0,02%	98,28%
Ligia Aguilhar	1	0,02%	98,30%
Lilian Venturini	1	0,02%	98,31%
liviooricchio	1	0,02%	98,33%
Luana Rossi	1	0,02%	98,35%

Lucas Mendes	1	0,02%	98,36%
Luciano Coelho	1	0,02%	98,38%
Luciano Sobral	1	0,02%	98,40%
Luis Augusto Monaco	1	0,02%	98,41%
Luis Fernando Verissimo	1	0,02%	98,43%
Luis Macedo	1	0,02%	98,45%
Luiz Fernando Prudente do Amaral	1	0,02%	98,46%
Luiz Fernando Verissio	1	0,02%	98,48%
Luiz Roberto Marinho	1	0,02%	98,50%
Magne Cristine Cabral da Silva	1	0,02%	98,51%
Manoela Bowles	1	0,02%	98,53%
Marcelo Beraba	1	0,02%	98,55%
Marcelo de Paiva Abreu	1	0,02%	98,56%
Márcia de Chiara	1	0,02%	98,58%
Márcio Dolzan	1	0,02%	98,60%
Marcus Azevedo	1	0,02%	98,61%
Marco Antonio Carvalho Teixeira	1	0,02%	98,63%
Marco Antonio Teixeira	1	0,02%	98,65%
Marcos Guterman	1	0,02%	98,66%
Marcos Rogério Lopes	1	0,02%	98,68%
Maria Carolina Marcello	1	0,02%	98,70%
Mariana Guimarães	1	0,02%	98,71%
Marianna Holanda	1	0,02%	98,73%
Marília Neustein	1	0,02%	98,75%
Marina Sallwicz	1	0,02%	98,76%
Mario Anzuoni	1	0,02%	98,78%
Mario Vitor Rodrigues	1	0,02%	98,80%
Matheus Lara	1	0,02%	98,81%
Mercedes-Benz	1	0,02%	98,83%
Michelly Chaves	1	0,02%	98,85%
Murilo Rodrigues	1	0,02%	98,86%
Murilo Roncolato	1	0,02%	98,88%
Nalu Fernandes	1	0,02%	98,90%
Nilson Brandão Júnior	1	0,02%	98,91%
Nilton Fukuda	1	0,02%	98,93%
Nirlando Beirão	1	0,02%	98,95%
Paritosh Bansal	1	0,02%	98,96%
Patrícia Braga	1	0,02%	98,98%
Patrícia Cançado	1	0,02%	99,00%
Patrícia Cristina Bull	1	0,02%	99,01%
Patrícia Monteiro	1	0,02%	99,03%
Patrícia Villalba	1	0,02%	99,05%
Paul Krugman	1	0,02%	99,06%
Paulo Nogueira	1	0,02%	99,08%
Paulo Sampaio	1	0,02%	99,10%
Pedro Venceslau	1	0,02%	99,11%
Priscila Arone	1	0,02%	99,13%
Priscila Jordão	1	0,02%	99,15%
Rachel Gamarski	1	0,02%	99,16%
Rafael Alcadipanie	1	0,02%	99,18%
Rafaela Borges	1	0,02%	99,20%
Raphael Ramos	1	0,02%	99,21%
Raymond Colitt	1	0,02%	99,23%

Renata Agostini	1	0,02%	99,25%
Renata Velloso	1	0,02%	99,26%
Renato Essenfelder	1	0,02%	99,28%
Renato Jakitas	1	0,02%	99,30%
Renato Onofre	1	0,02%	99,32%
Ricardo Brito	1	0,02%	99,33%
Ricardo Della Coletta	1	0,02%	99,35%
Ricardo Freire	1	0,02%	99,37%
Ricardo Galhardo	1	0,02%	99,38%
Ricardo Gozzi	1	0,02%	99,40%
Ricardo Vélez Rodríguez	1	0,02%	99,42%
Roberto Almeida	1	0,02%	99,43%
Robson Morelli	1	0,02%	99,45%
Rodolfo Barbosa	1	0,02%	99,47%
Rodrigo Petry	1	0,02%	99,48%
Rodrigo Rangel	1	0,02%	99,50%
Rolf Kuntz	1	0,02%	99,52%
Rosangela Dolis	1	0,02%	99,53%
Samuel Maurer	1	0,02%	99,55%
Sanches Filho	1	0,02%	99,57%
Sergio Caldas	1	0,02%	99,58%
Silva Araujo	1	0,02%	99,60%
Silvana Rocha	1	0,02%	99,62%
Silvia Antonioli	1	0,02%	99,63%
Silvio Mieli	1	0,02%	99,65%
Solange Spigliati	1	0,02%	99,67%
Sui-Lee Wee	1	0,02%	99,68%
Suzana Inhesta	1	0,02%	99,70%
Talita Fernandes	1	0,02%	99,72%
Tânia Rabello	1	0,02%	99,73%
Tasso Marcelo	1	0,02%	99,75%
Thaís Barcellos	1	0,02%	99,77%
The Economist	1	0,02%	99,78%
Thiago Faria	1	0,02%	99,80%
Thiago Rabelo	1	0,02%	99,82%
Todd Benson	1	0,02%	99,83%
Tomás González	1	0,02%	99,85%
Vagner Medeiros	1	0,02%	99,87%
Valmar Hupsel	1	0,02%	99,88%
Vera Donato	1	0,02%	99,90%
Vinicius Felix	1	0,02%	99,92%
Vinicius Passarelli	1	0,02%	99,93%
Vitor Marques	1	0,02%	99,95%
Vinicius Neder	1	0,02%	99,97%
Wagner Vilaron	1	0,02%	99,98%
Washington Novaes	1	0,02%	100,00%
Total	5.986	100,00%	-

APÊNDICE 4 – REFERÊNCIAS DOS LIVROS UTILIZADOS

Attuch, L. (2013). *Eike: o Homem que Vendia Terrenos na Lua*. São Paulo: 247 S.A.

Gaspar, M. (2014). *Tudo ou Nada: Eike Batista e a Verdadeira História do Grupo X*. Rio de Janeiro: Record.

Leo, S. (2014). *Ascensão e Queda do Império X: Eike Batista e as Jogadas, as Trapaças e os Bastidores da História da Fortuna de Mais de US\$ 34 bilhões que virou pó*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Moreno, M. (2014). *Eike – A Derrocada do Homem Mais Rico do Brasil*. São Paulo: Matrix.

APÊNDICE 5 – REFERÊNCIAS DAS NOTÍCIAS UTILIZADAS

- Agência Estado & Reuters. (2013). OGX, de Eike Batista, muda de nome e perde o 'X'. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,ogx-de-eike-batista-muda-de-nome-e-perde-o-x,172344e>
- Agência Estado. (2001). Luma de Oliveira diz que FHC é "inteligentíssimo". *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,luma-de-oliveira-diz-que-fhc-e-inteligentissimo,20010903p39698>
- Agência Estado. (2004). Luma de Oliveira oficializa separação de EB. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,luma-de-oliveira-oficializa-separacao-de-eb,20040322p6943>
- Agência Estado. (2006). Campo Grande tem primeiro sistema de gás comprimido. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,campo-grande-tem-primeiro-sistema-de-gas-comprimido,20060208p33484>
- Agência Estado. (2006). Eike Batista diz hoje quando lançará ações da MMX. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/mercados,eike-batista-diz-hoje-quando-lancara-acoes-da-mmx,20060710p20971>
- Agência Estado. (2006). Eike consegue R\$ 1 bi para sua 'mini-Vale'. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/mercados,eike-consegue-r-1-bi-para-sua-mini-vale,20060724p16481>
- Agência Estado. (2007). Grupo EBX, de Eike Batista, já vale US\$ 10 bi. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,grupo-ebx-de-eike-batista-ja-vale-us-10-bi,97699>
- Agência Estado. (2008). MMX confirma divisão e venda para Anglo American. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mmx-confirma-divisao-e-venda-para-anglo-american,110841>
- Agência Estado. (2009). Eike Batista negocia fatia da Vale e critica Agnelli. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,eike-batista-negocia-fatia-da-vale-e-critica-agnelli,449208>
- Agência Estado. (2010). Eike Batista é o 8º mais rico do mundo, segundo Forbes. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,eike-batista-e-o-8-mais-rico-do-mundo-segundo-forbes,8598e>
- Agência Estado. (2010). Eike Batista negocia venda de fatia na mineradora MMX. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,eike-batista-negocia-venda-de-fatia-na-mineradora-mmx,29990e>
- Agência Estado. (2010). OGX conclui abertura de poço sem viabilidade comercial. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,ogx-conclui-abertura-de-poco-sem-viabilidade-comercial,48361e>

- Agência Estado. (2010). OGX conclui perfuração de poço na Bacia de Santos. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,ogx-conclui-perfuracao-de-poco-na-bacia-de-santos,7111e>
- Agência Estado. (2010). OGX finaliza perfuração em poço da Bacia de Campos. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,ogx-finaliza-perfuracao-em-poco-da-bacia-de-campos,6237e>
- Agência Estado. (2012). MMX tem prejuízo de R\$ 19,2 milhões em 2011. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,mmx-tem-prejuizo-de-r-19-2-milhoes-em-2011,107583e>
- Agência Estado. (2012). Prejuízo da OGX, de Eike Batista, cresce 276% em 2011. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,prejuizo-da-ogx-de-eike-batista-cresce-276-em-2011,107100e>
- Agência Estado. (2013). Eike Batista sai da lista dos 100 maiores bilionários. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,eike-batista-sai-da-lista-dos-100-maiores-bilionarios,143378e>
- Agência Estado. (2013). OGX concluiu 2012 com perda mais que duplicada. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,ogx-concluiu-2012-com-perda-mais-que-duplicada,148615e>
- Agência Estado. (2013). Vice de relações externas do Flamengo deixa o cargo. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,vice-de-relacoes-externas-do-flamengo-deixa-o-cargo,1061174>
- Agência Estado. (2014). IMG quer manter parceria com Eike, diz executivo. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,img-quer-manter-parceria-com-eike-diz-executivo,179689e>
- Akel, S. (2013). Fitch rebaixa rating da OGX e cita preocupação com liquidez da empresa. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,fitch-rebaixa-rating-da-ogx-e-cita-preocupacao-com-liquidez-da-empresa,154047e>
- Akel, S. (2013). S&P rebaixa nota da OGX após corte na produção. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,sep-rebaixa-nota-da-ogx-apos-corte-na-producao,158161e>
- Alerigi Júnior, A. (2012). LLX tem prejuízo líquido de R\$21,257 mi no 4º tri. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,llx-tem-prejuizo-liquido-de-r21-257-mi-no-4-tri,107097e>
- Alves, A. (2008). OGX Petróleo e Gás pede registro para oferta pública de ações. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,ogx-petroleo-e-gas-pede-registro-para-oferta-publica-de-acoaes,161035>
- Amorim, D., Coutinho, M., & Macedo, F. (2017). Eike ‘comprou apoio’ de Sérgio Cabral, diz Procuradoria. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de

<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/eike-comprou-apoio-de-sergio-cabral-diz-procuradoria/>

- Arone, P. Qatar Holding estuda fatia minoritária na AUX, diz TV. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,qatar-holding-estuda-fatia-minoritaria-na-aux-diz-tv,128770e>.
- Assalve, D. (2013). Ação da OGX cai após produção menor que esperada em janeiro. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,acao-da-ogx-cai-apos-producao-menor-que-esperada-em-janeiro,142829e>
- Assis, F. C., Bulla, B., & Carreira, R. (2013). Situação da OGX causou problema à imagem do País, diz Mantega. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,situacao-da-ogx-causou-problema-a-imagem-do-pais-diz-mantega,165996e>
- Bahnmann, W. (2013). Problema na OGX, de Eike Batista, não é de tecnologia, dizem geólogos. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,problema-na-ogx-de-eike-batista-nao-e-de-tecnologia-dizem-geologos,158061e>
- Barboza, H. (2008). Anglo American conclui compra de projetos da MMX. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,anglo-american-conclui-compra-de-projetos-da-mmx,148677>
- Bianconi, C., Schincariol, J., & Alves, A. (2012). OGX muda presidência após derrocada no valor da empresa. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,ogx-muda-presidencia-apos-derrocada-no-valor-da-empresa,893104>
- Bonatelli, C. (2013). Minoritários cobram informações da OGX. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,minoritarios-cobram-informacoes-da-ogx-imp-,1053334>
- Borges, R. (2015). Os (ex) carrões de Eike Batista. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://jornaldocarro.estadao.com.br/primeira-classe/os-ex-carroes-de-eike-batista/>
- Brandão Junior, N., & Vieira, M. (2008). Ele quer ser o homem mais rico do mundo. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,ele-quer-ser-o-homem-mais-rico-do-mundo,115659>
- Brandt, R., Affonso, F., & Macedo F. (201). Eike Batista detalhou cobrança de Mantega e acerto com marqueteiro do PT. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/eike-batista-detalhou-cobranca-de-mantega-e-acerto-com-marqueteiro-do-pt/>
- Bresciani, E. (2013). BNDES tem R\$ 1,2 bi a receber de Eike em 2013. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,bndes-tem-r-1-2-bi-a-receber-de-eike-em-2013,159926e>

- Bulla, B. (2017). As razões de Gilmar para soltar Eike. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/as-razoes-de-gilmar-para-soltar-eike/>
- Bulla, O., & Thomé, C. (2014). MPF denuncia Eike Batista e pede bloqueio de R\$ 1,5 bi. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mpf-denuncia-eike-batista-e-pede-bloqueio-de-r-1-5-bi,1559634>
- Bulla, O., & Thomé, C. (2014). MPF denuncia Eike Batista e pede bloqueio de R\$ 1,5 bilhão em bens. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mpf-denuncia-eike-batista-e-pede-bloqueio-de-r-1-5-bilhao-em-bens,1559635>
- Carvalho, D., Pamplona, N., & Chiarini, A. (2009). BNDES terá participação de 12% na LLX. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,bndes-tera-participacao-de-12-na-llx,339975>
- Chade, J. (2017). Alemanha diz que eventual extradição de Eike seria avaliada pela Justiça. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,alemanha-diz-que-eventual-extradicao-de-eike-seria-avaliada-pela-justica,70001643821>
- Chade, J., & Netto, A. Verba suplementar de R\$ 30 milhões recebe crítica. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,verba-suplementar-de-r-30-milhoes-recebe-critica,444538>
- Chaves, D. (2013). Após calote, OGX tem nota rebaixada pela S&P. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,apos-calote-ogx-tem-nota-rebaixada-pela-sep,166174e>
- Chiarini, A. OGX, de Eike Batista, encontra primeiros indícios de petróleo e gás. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,ogx-de-eike-batista-encontra-primeiros-indicios-de-petroleo-e-gas,445088>
- Ciarelli, M. (2008). MPX investirá em geração de energia solar. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mpx-investira-em-geracao-de-energia-solar,128511>
- Ciarelli, M. (2009). Eike Batista negocia a venda da MMX. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,eike-batista-negocia-a-venda-da-mmx,348016>
- Ciarelli, M. (2012). Governo vira sócio e banca fábrica de semicondutores de Eike Batista. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,governo-vira-socio-e-banca-fabrica-de-semicondutores-de-eike-batista-imp-,962403>
- Ciarelli, M. (2013). MMX fecha ano com prejuízo de R\$ 795,7 mi. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mmx-fecha-ano-com-prejuizo-de-r-795-7-mi-imp-,1010396>

- Ciarelli, M., & Bahnemann, W. (2013). OGX lidera endividamento em dólar do Grupo EBX, de Eike. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,ogx-lidera-endividamento-em-dolar-do-grupo-ebx-de-eike,156533e>
- Cierelli, M. (2013a). Prejuízo da MPX Energia aumenta 72,5% no 2º trimestre. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,prejuizo-da-mpx-energia-aumenta-72-5-no-2-trimestre,161854e>
- Cierelli, M. (2013b). Com prejuízo de R\$ 441 mi, MMX tenta vender mina de Corumbá. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,com-prejuizo-de-r-441-mi-mmx-tenta-vender-mina-de-corumba-imp-,1064499>
- Coutinho, M., & Macedo, F. (2017). Sérgio Cabral e Eike no banco dos réus. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/sergo-cabral-e-eike-no-banco-dos-reus/>
- Coutinho, M., Brandt, R., & Macedo, F. (2017). Eike doou R\$ 750 mil na campanha de reeleição de Cabral. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/eike-doou-r-750-mil-na-campanha-de-reeleicao-de-cabral/>
- Couto, F. (2012). MPX Energia tem prejuízo de R\$ 309,2 milhões no 4º trimestre. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,mpx-energia-tem-prejuizo-de-r-309-2-milhoes-no-4-trimestre,106923e>
- Dantas, F. (2017). O falso herói capitalista. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/blogs/fernando-dantas/o-falso-heroi-capitalista/>
- Decloedt, C. (2013). Após calote, OGX teria 30 dias para evitar falência. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,apos-calote-ogx-teria-30-dias-para-evitar-falencia-imp-,1080602>
- Durão, M. (2013). CVM abre processo para analisar contabilidade das empresas de Eike. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,cvm-abre-processo-para-analisar-contabilidade-das-empresas-de-eike-imp-,1055387>
- Durão, M. (2013). CVM abre processo para analisar contabilidade das empresas de Eike. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,cvm-abre-processo-para-analisar-contabilidade-das-empresas-de-eike-imp-,1055387>
- Durão, M. (2013). Inferno Astral de Eike Batista Termina Hoje. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,inferno-astral-de-eike-batista-termina-hoje-imp-,1092720>
- Durão, M. (2013). OGX entra com pedido de recuperação judicial. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,ogx-entra-com-pedido-de-recuperacao-judicial,168904e>

- Durão, M. (2014). CVM investiga uso de informação privilegiada por Eike. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,cvm-investiga-uso-de-informacao-privilegiada-por-eike,179476e>
- Durão, M. (2014). Eike enfrenta nesta terça a 1ª audiência como réu de uma ação penal. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,eike-enfrenta-nesta-terca-a-1-audiencia-como-reu-de-uma-acao-penal,1594156>
- Durão, M. (2014). Justiça determina bloqueio de R\$ 1,5 bi de contas bancárias de Eike Batista. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,justica-determina-bloqueio-de-r-1-5-bi-de-contas-bancarias-de-eike-batista,1561201>
- Durão, M. (2016). CVM começa a julgar processos de Eike Batista e Petrobrás. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,cvm-comeca-a-julgar-processos-de-eike-batista-e-petrobras,10000092778>
- Durão, M., & Sallowicz, M. (2014). Eike continua 'sonhador', 'empreendedor' e 'caótico'. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,eike-continua-sonhador-empresendedor-e-caotico-imp-,1512630>
- Durão, M., & Sallowicz, M. (2014). Eike tenta acordo com fundo de Abu Dhabi. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,eike-tenta-acordo-com-fundo-de-abu-dhabi-imp-,1512631>
- Durão, M., Ciarelli, M., Valle, S., Stecanella, V., Bahnemann, W., Laranjeira, F., & Moreira, B. (2013). *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,empresa-de-eike-desiste-de-pocos-de-petroleo-e-mercado-ve-risco-de-calote-imp-,1049183>
- Durão, M., Neder, V., & Silva Júnior, A. (2013). OGX pede recuperação judicial, no maior 'calote' empresarial da América Latina. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,ogx-pede-recuperacao-judicial-no-maior-calote-empresarial-da-america-latina-imp-,1091624>
- Dyniewicz, L. (2019). Eike Batista pretende criar dez unicórnios, mas não revela estratégia. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,eike-batista-pretende-criar-dez-unicornios-mas-nao-revela-estrategia,70002909813>
- Feldman, B. (2018). Dr. Caoa reescreve a história da nossa indústria. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://jornaldocarro.estadao.com.br/blog-do-boris/dr-caoa-reescreve-a-historia/>
- Fernandes, N. (2009). Em jantar com Lula, Eike Batista elogia 'Brasil novo'. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,em-jantar-com-lula-eike-batista-elogia-brasil-novo,439071>

- Ferreira, G. S. (2013). Ações da OGX saem do Ibovespa no pregão desta quinta-feira. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,acoes-da-ogx-saem-do-ibovespa-no-pregao-desta-quinta-feira-imp-,1091556>
- Ferreira, G. S. (2013). Eike Batista é a cara do Brasil?. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-economico/eike-batista-e-a-cara-do-brasil/>
- Friedlander, D. Sem gravata e dono do próprio nariz. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,sem-gravata-e-dono-do-proprio-nariz,119383e>
- Froufe, C. (2011). Fazenda não vê problemas no negócio MPX e Bertin. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,fazenda-nao-ve-problemas-no-negocio-mpx-e-bertin,77016e>
- Fucs, J. (2018). Eike: ‘Lula nunca me deu bola’. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://brpolitico.com.br/noticias/eike-lula-nunca-me-deu-bola/>
- Gabeira, F. (2013). Ninguém mais conhece Eike. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,ninguem-mais-conhece-eike-imp-,1094453>
- Gazzoni, M. (2012). Brasil ganha seis novos bilionários na lista da Forbes. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://pme.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ganha-seis-novos-bilionarios-na-lista-da-forbes,1571p>
- Gonçalves, G. (2010). Eike promete investir R\$ 34,8 bilhões no Rio. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,eike-promete-investir-r-34-8-bilhoes-no-rio-imp-,575139>
- Goy, L. (2012). Cade aprova projeto de Eike e BNDESpar para semicondutores. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,cade-aprova-projeto-de-eike-e-bndespar-para-semicondutores,963099>
- Guimarães, F. (2011). Parcerias impulsionam minas em Serra Azul. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,parcerias-impulsionam-minas-em-serra-azul-imp-,746712>
- Gutierrez, M. (2013). Eike Batista reduz participação na OSX. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,eike-batista-reduz-participacao-na-osx,164350e>
- Khali, A. (2008). PERFIL-Bilionário, Eike Batista elege petróleo como próximo alvo. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,perfil-bilionario-eike-batista-elege-petroleo-como-proximo-alvo,150227>
- Komatsu, A. (2008). PF divulga detalhes da Operação Toque de Midas no AP. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,pf-divulga-detalhes-da-operacao-toque-de-midas-no-ap,204485>
- Laranjeira, F. (2011). LLX registra prejuízo de R\$ 25,381 milhões em 2010. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,llx-registra-prejuizo-de-r-25-381-milhoes-em-2010,60037e>

- Lima, K. (2007). Eike se revela principal investidor no leilão da ANP. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,eike-se-revela-principal-investidor-no-leilao-da-anp,86637>
- Lima, K. (2010). MPX, de Eike Batista, terá aporte de R\$ 1,3 bilhão com apoio do BNDES. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mpx-de-eike-batista-tera-aporte-de-r-1-3-bilhao-com-apoio-do-bndes-imp-,690327>
- Lima, K. (2010). OGX admite poço seco e ações caem até 2,40%. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,ogx-admite-poco-seco-e-aco-es-caem-ate-2-40-imp-,582412>
- Lima, K. (2011). OGX perde R\$ 10,9 bi de valor na bolsa. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,ogx-perde-r-10-9-bi-de-valor-na-bolsa-imp-,708219>
- Lima, K. (2011). Reservas da OGX vão a 10,8 bilhões de barris. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,reservas-da-ogx-vao-a-10-8-bilhoes-de-barris-imp-,707087>
- Lopes, E. (2011). Feng Shui ajuda na expansão da China, diz especialista. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,feng-shui-ajuda-na-expansao-da-china-diz-especialista,694731>
- Luna, D. (2008). Exploração de áreas de petróleo impulsiona indústria naval. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,exploracao-de-areas-de-petroleo-impulsiona-industria-naval,195158>
- Luna, D. (2011). MMX faz acordo preliminar com Minerinvest; ações sobem. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,mmx-faz-acordo-preliminar-com-minerinvest-aco-es-sobem,744892>
- Luna, D. (2011). OGX anuncia poço não comercial na bacia de Santos. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,ogx-anuncia-poco-nao-comercial-na-bacia-de-santos,664775>
- Luna, D., & Ellsworth, B. (2011). Ação da OGX despenca após relatório de reservas da D&M. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,acao-da-ogx-despenca-apos-relatorio-de-reservas-da-dem,63690e>
- Macedo, F. (2014). MPF denuncia Eike e mais 7 por formação de quadrilha e por induzir investidor a erro. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mpf-denuncia-eike-e-mais-7-por-formacao-de-quadrilha-e-por-induzir-investidor-a-erro,1565314>
- Macedo, F., & Serapião, F. (2017). Eike Batista embarca de volta para o Brasil e vai se entregar à Justiça. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/eike-batista-embarca-de-volta-para-o-brasil-para-se-entregar-a-justica/>

- Macedo, F., Affonso, J., & Brandt, R. (2016). Nome da Arquivo X é referência a empresas de Eike Batista. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/nome-da-arquivo-x-e-referencia-a-empresas-de-eike-batista/>
- Magalhães, V. (2016). Eike Batista não tem prisão decretada na Arquivo X. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/blogs/vera-magalhaes/eike-batista-nao-tem-prisao-decretada-na-arquivo-x/>
- Magnabosco, A. (2013). Eike Batista tem condições de ‘se recuperar’, diz Lobão. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,eike-batista-tem-condicoes-de-se-recuperar-diz-lobao,160356e>
- Mangueira, C. (2013). OGX de Eike Batista prepara calote recorde de US\$ 44,5 milhões. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,ogx-de-eike-batista-prepara-calote-recorde-de-us-44-5-milhoes,165913e>
- Marsiglia, I. (2009). Madonna, a filantropa. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://alias.estadao.com.br/noticias/geral,madonna-a-filantropa,466728>
- Ming, C. (2014). Círculo vicioso. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/blogs/celso-ming/circulo-vicioso/>
- Miranda, C. (2010). Eike Batista: ‘Não importa’ quem ganhe a eleição deste ano. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-economico/eike-batista-%e2%80%98nao-importa%e2%80%99-quem-ganhe-a-eleicao-deste-ano/>
- Moraes, M. (2018). Cabral e Eike escolheram ‘descaminho’. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://brpolitico.com.br/noticias/cabral-e-eike-escolheram-descaminho/>
- Moraes, M. (2018). Le Monde: Eike é ‘símbolo da decadência’. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://brpolitico.com.br/noticias/eike-repercute-na-franca/>
- Moraes, M. (2019). Eike é preso novamente pela Lava Jato. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://brpolitico.com.br/noticias/eike-e-preso-novamente-pela-lava-jato/>
- Moraes, M. (2019). Justiça bloqueia R\$ 1,6 bi de Eike e seus filhos. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://brpolitico.com.br/noticias/justica-bloqueia-r-16-bi-de-eike-e-seus-filhos/>
- Moraes, M. (2019). Via Lava Jato, delatores devolvem fortunas. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://brpolitico.com.br/noticias/via-lava-jato-delatores-devolvem-fortunas/>
- Moreira, B. (2011). OGX lidera quedas após relatório sobre recursos potenciais. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/mercados,ogx-lidera-quedas-apos-relatorio-sobre-recursos-potenciais,63228e>
- Neder, V. (2013). Minoritários da OGX processam Eike, Bolsa e CVM. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,minoritarios-da-ogx-processam-eike-bolsa-e-cvm,166895e>

- Neder, V. (2013). O desmanche do eX-império de Eike. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,o-desmanche-do-ex-imperio-de-eike,166622e>
- Neder, V. (2013). OSX será 2ª empresa 'X' em recuperação. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,osx-sera-2-empresa-x-em-recuperacao,169746e>
- Neder, V. (2019). Bretas manda leiloar lancha de Cabral e Lamborghini de Eike. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/justica-federal-manda-leiloar-lancha-de-cabral-e-lamborghini-e-lancha-de-eike/>
- Neder, V. (2019). Eike Batista condenado a 8 anos de prisão por manipular mercado. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://brpolitico.com.br/noticias/eike-batista-prisao-osx-manipulacao-mercado/>
- Neder, V. (2019). Justiça condena Eike a 8 anos de prisão e multas de R\$ 118 mi. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/justica-condena-eike-a-8-anos-de-prisao-e-multa-de-r-822-mi/>
- Neder, V., & Moreira, B. (2012). Três bancos rebaixam papéis da OGX. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,tres-bancos-rebaixam-papeis-da-ogx,117724e>
- Nicoletta, G. (2009). Gates é o mais rico do mundo; no Brasil, Eike Batista. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,gates-e-o-mais-rico-do-mundo-no-brasil-eike-batista,337254>
- O Estadão. (2008). Eike Batista: o 3º homem mais rico do Brasil. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,eike-batista-o-3-homem-mais-rico-do-brasil,204495>
- O Estadão. (2008). Eike, antes e depois do furacão Luma. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,eike-antes-e-depois-do-furacao-luma,115660>
- O Estadão. (2008). Entenda a Operação Toque de Midas. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,entenda-a-operacao-toque-de-midas,244912>
- O Estadão. (2008). PF nega troca de comando, mas assume inquérito contra nº 2. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,pf-nega-troca-de-comando-mas-assume-inquerito-contr-n-2,244682>
- O Estadão. (2009). DNA da grana!. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,dna-da-grana,450157>
- O Estadão. (2010). Eike Batista é o 8º mais rico do mundo. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,eike-batista-e-o-8-mais-rico-do-mundo,522542>

- O Estadão. (2010). Eike Batista e Tata planejam parceria. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/eike-batista-e-tata-planejam-parceria/>
- O Estadão. (2010). Eike prevê fortuna de US\$ 100 bi em 10 anos. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,eike-preve-fortuna-de-us-100-bi-em-10-anos,509594>
- O Estadão. (2011). OGX capta US\$ 2,5 bilhões no exterior. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,ogx-capta-us-2-5-bilhoes-no-exterior-imp-,724683>
- O Estadão. (2012). Eike batista é o 7º homem mais rico do mundo; confira a lista da Forbes. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/fotos/negocios,eike-batista-e-o-7-homem-mais-rico-do-mundo-confira-a-lista-da-forbes,434367>
- O Estadão. (2012). Eike batista é o 7º homem mais rico do mundo; confira a lista da Forbes. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/fotos/negocios,eike-batista-e-o-7-homem-mais-rico-do-mundo-confira-a-lista-da-forbes,434384>
- O Estadão. (2012). Eike Batista prepara abertura de capital de empresa de ouro. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,eike-batista-prepara-abertura-de-capital-de-empresa-de-ouro-imp-,876643>
- O Estadão. (2013). Efeito OGX afeta fundos indexados ao Ibovespa. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,efeito-ogx-afeta-fundos-indexados-ao-ibovespa-imp-,1051060>
- O Estadão. (2013). Eike Batista Sai de Lista de Mais Ricos do Mundo. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,eike-batista-sai-de-lista-de-mais-ricos-do-mundo-imp-,994541>
- O Estadão. (2013). Eike na lista de ‘desastres’ em carreiras. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,eike-na-lista-de-desastres-em-carreiras-imp-,1107535>
- O Estadão. (2013). Fórum dos Leitores. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://opinio.estadao.com.br/noticias/geral,forum-dos-leitores-imp-,1049920>
- O Estadão. (2013). Fórum dos Leitores. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://opinio.estadao.com.br/noticias/geral,forum-dos-leitores-imp-,1092005>
- O Estadão. (2013). OGX adia duas assembleias de acionistas. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,ogx-adia-duas-assembleias-de-acionistas-imp-,1094809>
- O Estadão. (2013). OGX fecha ano com perda de R\$ 1,17 bilhão. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,ogx-fecha-ano-com-perda-de-r-1-17-bilhao-imp-,1013831>

- O Estadão. (2013). OGX, petroleira de Eike Batista, confirma calote de US\$ 45 milhões. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/blogs/economia-tempo-real/ogx-de-eike-batista-opta-por-calote-de-us-45-milhoes/>
- O Estadão. (2014). Fórum dos Leitores. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://opinio.estadao.com.br/noticias/geral,forum-dos-leitores-imp-,1560850>
- O Estadão. (2014). Fórum dos Leitores. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://opinio.estadao.com.br/noticias/geral,forum-dos-leitores-imp-,1564037>
- O Estadão. (2015). Procuradoria é contra afastamento de juiz do caso Eike. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/procuradoria-e-contra-afastamento-de-juiz-do-caso-eike/>
- O Estadão. (2017). A maldição da Copa de 2014. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://opinio.estadao.com.br/noticias/geral,a-maldicao-da-copa-de-2014,70001654233>
- O Estadão. (2017). Fórum dos Leitores. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://opinio.estadao.com.br/noticias/geral,forum-dos-leitores,70001645295>
- O Estadão. (2017). Fórum dos Leitores. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://opinio.estadao.com.br/noticias/geral,forum-dos-leitores,70002105080>
- O Estadão. (2018). Nada mais feminista que homenagear outra mulher', explica Sabrina Sato sobre acessório polêmico. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,nada-mais-feminista-que-homenagear-outra-mulher-explica-sabrina-sato-sobre-acessorio-polemico,70002189281>
- Oliveria, E. (2013). OGX confirma que contratou consultorias. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,ogx-confirma-que-contratou-consultorias,163460e>
- Ortega, P., Macedo, F., & Sartori, C. (2019). Justiça bloqueia R\$ 1,6 bi em bens de Eike e filhos. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/justica-bloqueia-r-16-bi-em-bens-de-eike-e-filhos/>
- Pamplona, N. (2009). OGX acha indício de petróleo na Bacia de Campos. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,ogx-acha-indicio-de-petroleo-na-bacia-de-campos,447617>
- Pariz, T. (2014). Aécio Neves anuncia 2ª-feira candidato a vice; Ellen Gracie é a mais cotada. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,aecio-neves-anuncia-2-feira-candidato-a-vice-ellen-gracie-e-a-mais-cotada,1517637>
- Pavani, L. (2013). Eike Batista se diz arrependido de ter entrado no mercado de ações. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,eike-batista-se-diz-arrepentido-de-ter-entrado-no-mercado-de-acoes,159568e>
- Pennafort, R. (2009). Madonna vai a jantar com Eike Batista e Sérgio Cabral. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,madonna-vai-a-jantar-com-eike-batista-e-sergio-cabral,465654>

- Pita, A. (2013). Justiça acata pedido de recuperação judicial da OSX. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,justica-acata-pedido-de-recuperacao-judicial-da-osx,170850e>
- Pita, A. (2013). MPX vai mudar de nome para se desvincular de Eike Batista. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,mpx-vai-mudar-de-nome-para-se-desvincular-de-eike-batista,163301e>
- Pita, A. (2015). Eike Batista é alvo de novo processo judicial. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,eike-batista-e-alvo-de-novo-processo-judicial,1721557>
- Pita, A. (2015). Eike é alvo de nova denúncia no MPF. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,eike-e-alvo-de-nova---denuncia---no-mpf---imp-,1701109>
- Pita, A., & Neder, V. (2013). BNDES confirma aporte de R\$ 82 milhões na MPX. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,bndes-confirma-aporte-de-r-82-milhoes-na-mpx,162623e>
- Pita, A., & Neder, V. (2013). BNDES investe mais R\$ 82 mi na MPX. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,bndes-investe-mais-r-82-mi-na-mpx,162671e>
- Racy, S. (2008). Recuo estratégico?. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://cultura.estadao.com.br/blogs/direto-da-fonte/recuo-estrategico/>
- Racy, S. (2014). As previsões para 2014. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://cultura.estadao.com.br/blogs/direto-da-fonte/40135/>
- Racy, S. (2018). Iniciativa privada doa carros para segurança no RS. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://cultura.estadao.com.br/blogs/direto-da-fonte/iniciativa-privada-resolveu-doa-carros-e-equipamentos-ao-rs/>
- Reuters. (2007). BNDES empresta R\$580,4 milhões à MMX para projeto no Amapá. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,bndes-empresta-r580-4-milhoes-a-mmx-para-projeto-no-amapa,46235>
- Reuters. (2007). Eike vai criar a petroleira OGX para participar de leilão. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,eike-vai-criar-a-petroleira-ogx-para-participar-de-leilao,46461>
- Reuters. (2008). MMX negocia venda de ações à Anglo American por US\$5,5 bi. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mmx-negocia-venda-de-acoes-a-anglo-american-por-us5-5-bi,110849>
- Reuters. (2008). Número 2 da PF é preso em investigação sobre empresa de Eike. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,numero-2-da-pf-e-preso-em-investigacao-sobre-empresa-de-eike,242796>

- Reuters. (2008). Número 2 da PF é preso em investigação sobre empresa de Eike. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,numero-2-da-pf-e-preso-em-investigacao-sobre-empresa-de-eike,242796>
- Reuters. (2009). MPX obtém R\$1 bi do BNDES para térmica a carvão no Maranhão. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,mpx-obtem-r1-bi-do-bndes-para-termica-a-carvao-no-maranhao,479223>
- Reuters. (2009). OGX fecha 2008 com lucro de R\$ 359,9 milhões. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,ogx-fecha-2008-com-lucro-de-r-359-9-milhoes,344865>
- Reuters. (2009). Térmica a carvão no Ceará terá recursos de BNDES e BID. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,termica-a-carvao-no-ceara-tera-recursos-de-bndes-e-bid,402142>
- Reuters. (2010). Ação da OSX sai a R\$ 800 e empresa levanta R\$ 2,8 bi com oferta inicial. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/setor-financeiro,acao-da-osx-sai-a-r-800-e-empresa-levanta-r-2-8-bi-com-oferta-inicial,9824e>
- Reuters. (2010). MPX investe em porto na Colômbia. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,mpx-investe-em-porto-na-colombia,499756>
- Reuters. (2010). OSX compra 1a plataforma de petróleo para arrendamento. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,osx-compra-1a-plataforma-de-petroleo-para-arrendamento,491462>
- Reuters. (2011). OGX tem prejuízo de R\$ 135,5 milhões em 2010. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,ogx-tem-prejuizo-de-r-135-5-milhoes-em-2010,60201e>
- Reuters. (2013). Eike Batista já reduziu sua participação na OGX em 11% desde março. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,eike-batista-ja-reduziu-sua-participacao-na-ogx-em-11-desde-marco,163790e>
- Reuters. (2013). Eike Batista negocia porto da MMX e ações da MPX. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,eike-batista-negocia-porto-da-mmx-e-acoes-da-mpx,164287e>
- Reuters. (2013). OGX: o passo a passo da recuperação judicial. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,ogx-o-passo-a-passo-da-recuperacao-judicial,168913e>
- Reuters. (2014). CVM apura responsabilidade de Eike no uso de informação privilegiada na OGX e na OSX. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,cvm-apura-responsabilidade-de-eike-no-uso-de-informacao-privilegiada-na-ogx-e-na-osx,181894e>
- Reuters. (2014). Justiça começa a julgar Eike por manipulação de mercado; réu acompanha. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,justica-comeca-a-julgar-eike-por-manipulacao-de-mercado-reu-acompanha,1594559>

- Reuters. (2014). Óleo e Gás conclui renegociação de contrato para plataforma OSX 3. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,oleo-e-gas-conclui-renegociacao-de-contrato-para-plataforma-osx-3,1559199>
- Rezende, C. (2017). Luma de Oliveira defende Eike e mostra otimismo em rede social. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,luma-de-oliveira-defende-eike-e-mostra-otimismo-em-rede-social,70001647641>
- Rezende, C. (2018). Entrega de bens de R\$ 40 mi reduz penas de Cabral e Adriana. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/entrega-de-bens-de-r-40-mi-reduz-penas-de-cabral-e-adriana/>
- Rezende, C., Pennafort, R., Vassallo, L., & Macedo, F. (2018). Leia a sentença de 30 anos para Eike. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/leia-a-sentenca-de-30-anos-para-eike/>
- Ribeiro, L. (2015). CVM marca julgamento de Eike Batista para 10 de novembro. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,cvm-marca-julgamento-de-eike-batista-para-10-de-novembro,1780056>
- Rodrigues, A. (2010). Eike reinventa a filantropia de resultado. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,eike-reinventa-a-filantropia-de-resultado-imp-,612368>
- Rodrigues, A. (2010). OSX deve elevar carteira de pedidos em US\$ 1,8 bi. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,osx-deve-elevar-carteira-de-pedidos-em-us-1-8-bi,43791e>
- Rodrigues, E. (2015). Lula jamais interferiu no BNDES por qualquer projeto específico, diz Coutinho. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,coutinho-lula-jamais-interferiu-no-bndes-por-qualquer-projeto-especifico,1751676>
- Sallowicz, M. (2017). Juiz manda PF ouvir Eike outra vez. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/juiz-manda-pf-ouvir-eike-outra-vez/>
- Salomão, A., & Scheller, F. (2013). Ascensão e queda da TVX Gold, 1ª empresa X de Eike. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,ascensao-e-queda-da-tvx-gold-1-empresa-x-de-eike,160924e>
- Samora, R. (2013). MMX anuncia desistência do projeto no Chile. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,mmx-anuncia-desistencia-do-projeto-no-chile,1008816>
- Sartori, C., Ortega, P., & Macedo, F. (2019). Lava Jato prende Eike. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/lava-jato-prende-eike/>

- Scheller, F. (2013). Endividada, Lupatech deixa de pagar dívida de US\$ 6,7 milhões no exterior. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,endividada-lupatech-deixa-de-pagar-divida-de-us-6-7-milhoes-no-exterior-imp-,1052688>
- Schincariol, J. (2012). Presidente da OGX renuncia ao cargo. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,presidente-da-ogx-renuncia-ao-cargo,117733e>
- Serapião, F., & Macedo, F. (2017). PF caça Eike Batista em nova fase da Lava Jato. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/eike-batista-tem-prisao-decretada-em-nova-fase-da-lava-jato/>
- Sobral, I. (2008). Dilma confirma decreto para flexibilizar portos privados. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,dilma-confirma-decreto-para-flexibilizar-portos-privados,191330>
- Souza, L., & Samora, R. (2013). OGX inicia produção em 3o poço em Tubarão Azul. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,ogx-inicia-producao-em-3o-poco-em-tubarao-azul,980517>
- Tavares, F. (2008). No limiar entre a lei e o arbítrio. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://alias.estadao.com.br/noticias/geral,no-limiar-entre-a-lei-e-o-arbitrio,205110>
- Tavares, F. (2008). No limiar entre a lei e o arbítrio. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://alias.estadao.com.br/noticias/geral,no-limiar-entre-a-lei-e-o-arbitrio,205110>
- Tavares, F. (2010). Do anonimato para a 'Forbes' em dois turnos. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,do-anonimato-para-a-forbes-em-dois-turnos-imp-,634919>
- Teixeira, M. (2008). Demanda por papéis da OGX chegou a US\$30 bi, diz Eike. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,demanda-por-papeis-da-ogx-chegou-a-us30-bi-diz-eike,188988>
- Teixeira, M. (2008). OGX estréia no Novo Mercado e ações disparam 19%. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,ogx-estreia-no-novo-mercado-e-acoes-disparam-19,188909>
- Tereza, I. (2013). Grupo de Eike pede ao BNDES mais prazo para pagar R\$ 400 milhões. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,grupo-de-eike-pede-ao-bndes-mais-prazo-para-pagar-r-400-milhoes,159562e>
- Tereza, I., & Friedlander, D. (2009). "Empresas brasileiras não arriscam". *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,empresas-brasileiras-nao-arriscam,449062>
- Thomé, D. (2010). Eike apresenta OSX como 'Embraer dos mares'. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,eike-apresenta-osx-como-embraer-dos-mares,7235e>

- Thomé, D. (2010). OSX capta um terço do esperado. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,osx-capta-um-terco-do-esperado,525776>
- Thomé, D., & Pamplona, N. (2010). Como a OGX já vale US\$ 30,6 bi sem extrair uma gota de petróleo. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,como-a-ogx-ja-vale-us-30-6-bi-sem-extrair-uma-gota-de-petroleo,3173e>
- Torres, S., & Moreira, B. (2013). Queda de produção derruba papéis da petroleira OGX para R\$ 1,25. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,queda-de-producao-derruba-papeis-da-petroleira-ogx-para-r-1-25-imp-,1022416>
- Trotta, D. (2012). SAIBA MAIS-Lista da Forbes de maiores bilionários do mundo. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,saiba-mais-lista-da-forbes-de-maiores-bilionarios-do-mundo,845352>
- Trotta, D., & Honan, E. (2012). Slim é homem mais rico do mundo; Eike sobe a 7o lugar. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,slim-e-homem-mais-rico-do-mundo-eike-sobe-a-7o-lugar,845350>
- Valle, S. (2012). Eike promete R\$ 1 bi para OGX e ação reage. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,eike-promete-r-1-bi-para-ogx-e-acao-reage-imp-,951130>
- Valle, S. (2014). PF instaura inquérito por supostos crimes de Eike. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,pf-instaura-inquerito-por-supostos-crimes-de-eike,182440e>
- Valle, S., & Durão, M. (2014). Depois da CVM e MPF, agora PF investiga Eike Batista. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,depois-da-cvm-e-mpf-agora-pf-investiga-eike-batista,182444e>
- Vasques, T. (2014). Entregação. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://brasil.estadao.com.br/blogs/tutty/entregacao/>
- Vasques, T. (2014). O passado condena. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://brasil.estadao.com.br/blogs/tutty/o-passado-condena/>
- Vasquez, T. (2008). Deixa o homem delirar. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://alias.estadao.com.br/noticias/geral,deixa-o-homem-delirar,253491>
- Winter, B. (2013). ESPECIAL-Dilma luta para convencer empresários a investir. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,especial-dilma-luta-para-convencer-empresarios-a-investir,1004201>